



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DE LA EMPRESA ARQDISC. E.I.R.L., CHICLAYO**

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO

EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

AUTOR

Br. VIZCONDE CAMPOS, JUAN PABLO.

ASESOR

Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

LINEA DE INVESTIGACIÓN

GERENCIA DE MARKETING

CHICLAYO – PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO

Mg. Marcelino Callao Alarcón.
Presidente.

Mg. Oliver Vásquez Leyva.
Secretario.

Dr. Christian Abaham Dios Castillo.
Vocal.

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Juan Pablo Vizconde Campos** egresado del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en **Administración de Negocios – MBA** de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° **40257500**.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ARQDISC. E.I.R.L., CHICLAYO**. La misma que presento para optar el grado de: Magíster en Administración de Negocios – MBA.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 04 de Marzo de 2018.

Firma.

Nombres y apellidos: Juan Pablo Vizconde Campos.

DNI: 40257500.

DEDICATORIA

A mis padres por haberme guiado en mi vida y a quienes debo mi crecimiento personal y profesional, a mis hermanos por haber compartido muchas vivencias y gratos momentos juntos.

Juan Pablo Vizconde Campos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad “César Vallejo” y en especial a sus autoridades que han tenido la idea de descentralizar los Programas de Maestría, en los cuales maestros y maestras a lo largo del interior del país nos permite prepararnos y lograr uno de nuestros sueños.

Al Dr. Christian Abraham Dios Castillo, quien ha tenido a cargo los cursos de Proyecto y Desarrollo de la investigación, por demostrar durante el período de ejecución de los mismos su profesionalismo para dirigir y orientar en forma pertinente.

El Autor.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En concordancia y cumplimiento de las normas que estipula el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo se pone a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Plan de Marketing Para El Posicionamiento De La Marca De La Empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo. Con lo cual pretendo obtener el Grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA.

El informe de tesis es con la finalidad de dar a conocer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción.

La tesis está estructurada en nueve capítulos: Capítulo I: Introducción, Capítulo II: Método, Capítulo III: Resultados, Capítulo IV: Discusión. Finalmente se tuvo en cuenta las conclusiones que son lo más importante de la investigación, las recomendaciones, las referencias y los anexos que evidencian la investigación.

Estoy dispuesto a recibir las recomendaciones para enriquecer en sus partes la investigación que será en beneficio para la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.

El Autor.

ÍNDICE

Página de Jurado.....	ii
Declaración Jurada.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática.....	13
1.2 Trabajos Previos.....	18
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	25
1.4 Formulación del Problema.....	35
1.5 Justificación del Estudio.....	35
1.6 Hipótesis.....	35
1.7 Objetivos.....	35

CAPÍTULO II: MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación.....	38
2.2 Variables, Operacionalización.....	38
2.3 Población y Muestra.....	50
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	51
2.5 Métodos de Análisis de Datos.....	51
2.6 Aspectos Éticos.....	51

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla N° 01.....	53
Tabla N° 02.....	55

Tabla N° 03.....	57
Tabla N° 04.....	59
Tabla N° 05.....	61
Tabla N° 06.....	63
Tabla N° 07.....	65
Tabla N° 08.....	67
Tabla N° 09.....	69
Tabla N° 10.....	71
Tabla N° 11.....	73
Tabla N° 12.....	75
Tabla N° 13.....	77
Tabla N° 14.....	79
Tabla N° 15.....	81
Tabla N° 16.....	83
Tabla N° 17.....	85
Tabla N° 18.....	87
Tabla N° 19.....	89
Tabla N° 20.....	91
Tabla N° 21.....	93
Tabla N° 22.....	95
Tabla N° 23.....	97

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

4.- Discusión.....	100
--------------------	-----

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5.- Conclusiones.....	107
-----------------------	-----

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

6.- Recomendaciones.....	109
--------------------------	-----

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.- Propuesta.....	111
--------------------	-----

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS

8.- Referencias.....	128
----------------------	-----

CAPÍTULO IX: ANEXOS

9.- Anexos.....	131
-----------------	-----

RESUMEN

La presente investigación tiene por finalidad proponer un Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca De La Empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo, para ello se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo mejorar el posicionamiento de marca en la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo, 2017? La hipótesis planteada es la propuesta de un Plan de Marketing mejorará el Posicionamiento de marca de la empresa de Arquitectura y Construcción ARQDISC. E.I.R.L. En cuanto a la metodología tenemos una investigación de tipo no experimental - propositivo, cuya población y muestra es de 384 personas encuestadas de los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria. Entre las conclusiones obtenidas son: Se logró Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L., siendo los siguientes: Servicios, marca, organización calidad, garantía, ambiente, capacitaciones, desempeño y competencias, en conclusión se deben fortalecer estas debilidades que influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa.

Palabras Claves: Plan de Marketing y Posicionamiento de Marca.

ABSTRACT

The purpose of this research is to propose a Marketing Plan for the Positioning of the Brand of the Company ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo, for this the following question was asked: How to improve brand positioning in the architecture and construction company ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo, 2017? The proposed hypothesis is the proposal of a Marketing Plan to improve the brand positioning of the Architecture and Construction company ARQDISC. E.I.R.L. Regarding the methodology, we have a non-experimental - propositive type of research, whose population and sample is of 384 people surveyed from the districts of Chiclayo, José Leonardo Ortiz and La Victoria. Among the conclusions obtained are: It was possible to identify the influential factors in the brand positioning of the architecture and construction company ARQDISC. E.I.R.L., being the following: Services, brand, organization quality, guarantee, environment, training, performance and skills, in conclusion these weaknesses must be strengthened that significantly influence the positioning of the company.

Key words: Marketing Plan and Brand Positioning.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática:

Nivel Internacional:

Ecuador, en la Compañía Constructora inmobiliaria DEPSATRADER S.A. con muchos años en el rubro de la construcción, la cual pretendió realizar un proyecto inmobiliario “Ciudad Alcira” en el distrito de Parroquias Camarones – Ecuador el cual es un nuevo mercado para ellos, ya desde algún tiempo es consciente que viene arrastrando problemas como pérdidas de clientes y poco desarrollo financiero debido a factores externos e internos de la empresa la cual es conscientes que los problemas van por el desconocimiento de las políticas para acceder a viviendas por parte de los potenciales clientes y cayendo en errores como lanzarse a desarrollar proyectos sin conocer el mercado y la población a la cual pretender vender su producto y tener escasas y malas estrategias de ventas, no contar la ayuda de las nuevas tecnologías de publicidad, todo se ha venido complicado al no contar con un debido plan de marketing que los guíe. Para solucionar estos problemas se han opto por realizar lo siguiente:

Dar Información a los clientes actuales como a los posibles clientes sobre la forma que podrían acceder a tasas de interés de la banca, sobre los beneficios que otorga actualmente el gobierno sobre asuntos inmobiliarios.

Usando Acceso a Internet, uso de medios de comunicación y otorgar material didáctico de forma Oportuna y permanente. Se comenzó hacer uso de Internet en un incremento del 90% como medio masivo de publicidad para promoción de los proyectos y de la inmobiliaria, abriendo una página web y blog, así como Facebook y Twitter.

Comenzó a promocionar ofertas incrementando la publicidad en un 80%, repartiendo volantes, contratando espacios publicitarios en prensa escrita de mayor difusión y mensajes en radios locales.

A eso se logró:

Obtención de más clientes entusiasmados e informados que desean adquirir el producto, incremento en las ventas, incremento en la rentabilidad de la empresa y en la satisfacción de nuestros clientes.

Aumento significativo de cantidad de clientes, abarcar más mercado, se llegó efectivamente al segmento de mercado al que apuntamos en nuestras ventas.

Aumento de números de clientes, debido al uso de la difusión de la información así como en esta ciudad Esmeralda así como en las ciudades cercanas. (Jirón, 2017).

Colombia, Constructora RIO AZUL SAS, el problema de insuficiencia de su posicionamiento de marca se manifiesta, porque: No cuenta con un método definido para captar nuevos clientes, esto conjuntamente con la ausencia de segmentación del mercado, produce despilfarro de recursos. También pierden oportunidades de negocio simplemente porque no se realiza el debido seguimiento a los clientes potenciales, los vendedores olvidan que deben volver a contactar a algunos de sus clientes luego de un tiempo. Aquí para poder contrarrestar estos problemas se determinó, aplicar la mercadotecnia para lanzar sus proyectos inmobiliarios, segmentar su mercado, determinando el tiempo propicio para llevar al mercado sus productos, satisfacer a sus clientes en sus requerimientos, expectativas y en precio, comunicación intensiva de los productos a ofrecer, usando la tecnología de información para su publicidad. Se aplicó un plan de marketing mix en ellos. Esta aplicación de este plan de marketing ayudo a poder cerrar más ventas en poco tiempo incidiendo en la rentabilidad de la empresa. (Gil ,2016).

Ecuador, Constructora INMOSOLUCIÓN, el problema se presentaba debido a que se tenía un mercado limitado, al no potenciar sus ventajas competitivas antes pequeñas, medianas y grandes empresas que poseían el mismo giro de negocio. Para poder posicionar su marca se implementó estrategias de mercado, marketing mix, estrategias que permitan que

INMOSOLUCIÓN cambie su situación en el mercado y así logre aumentar su cartera de clientes. Después de aplicar lo mencionado se pudo observar que en el análisis financiero elaborado en la empresa en los 2 últimos años se logró obtener utilidad, siendo esto muy importante ya que en sus 3 años anteriores solo presentaba pérdidas. (Área de finanzas, 2016).

Nivel Nacional:

El marketing de contenidos de valor, es una estrategia muy eficaz para fidelizar clientes existentes y tratar de captar nuevos clientes, ya que se basa en el aporte de valor agregado al producto que lo hace diferente a los demás.

Es por ello que hoy en día, muchas empresas han decidido incorporar este tipo de estrategia y ofrecerles algo más a sus clientes. Aquí en el mercado nacional también hay empresas que han reconocido esta forma de hacer marketing con contenido de valor y posicionar su marca.

Perú, empresa Contratistas PAZ CENTENARIO, su problema se manifestó en su proyecto ubicado en el distrito de Breña (Lima) el cual no tuvo acogida y se mantuvo estancado por casi un año, esto paso a que muchas grandes constructoras piensan que por su solo nombre pueden llegar a vender lo que ofrezcan a sus clientes, pero no es así, ya que siempre uno debe buscar realizar los estudios correspondientes siempre que se presente a un nuevo mercado. Entonces debido a este paralización de las ventas se optó por realizar y aplicar un Plan de Marketing (4Ps), pues la intención de la empresa era darle valor agregado a sus viviendas y generar una ventaja competitiva en precios y atributos Este plan de marketing ayudaría a definir un adecuado segmentación del mercado, definir el cliente objetivo llegando a un buen targeting, que es lo cual le había faltado. Esta aplicación de este plan de marketing ayudo a sacar del estancamiento al proyecto, se activaron las ventas y se obtuvo que el proyecto sea rentable, teniendo un buen VAN, el cual hubiera sido mayor si, se hubiese hecho este plan de marketing para posicionar su producto desde el principio. (Centenario, 2016).

En la empresa constructora El Árabe SAC el problema se manifiesta de la siguiente manera no cuenta con lineamientos ni estrategias que permitan alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Existen muchas debilidades en la parte de gestión, administrativa y operativa. No cuenta con políticas de precio, no realiza publicidad, ni cuenta con estrategias claras, además la empresa no realiza estudios de mercado lo cual limita su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Los esfuerzos que se han desarrollado para darle solución es realizar alianzas estratégicas con las principales organizaciones que permita tener una mayor participación en el mercado de la construcción y un mayor posicionamiento de la marca. Además de crearon políticas y estrategias que logren el posicionamiento y crecimiento de la constructora. Por último está realizando medidas de reestructuración para alcanzar los objetivos. Los resultados obtenidos es un mayor posicionamiento en el sector de la construcción de forma sostenible y rentable. (C.ARABE, 2016).

Perú, Freak Constructores y Consultores S.R.L (FCyC S.R.L). La empresa tiene un problema de posicionamiento en el mercado, debido a que a pesar que cuenta con un plan de marketing que funciona como un plan operativo de marketing para cada proyecto que realizan, y no funciona como un plan de integral de marketing estructurado y alineado en coordinada con el plan estratégico de la empresa a su vez este plan de marketing actual no realiza investigación de mercados y la empresa tiene altos gastos administrativos, debido a las malas praxis de un plan estructurado de marketing. Para eso la Constructora FCyC S.R.L, realizo una reorganización con permanente innovación, aplicando metodologías productivas, de control modernas, y vendiendo el producto de acuerdo con las necesidades del mercado y satisfaciendo a sus clientes, gestionando adecuadamente sus departamentos de capital humano, información, procesos y marketing se optó por implementar un plan de negocios, en donde va a darle énfasis a su departamento de marketing. Resultados la empresa Freak se viene posicionando en el mercado con una creciente rentabilidad, utilidades y

consolidándose en unas de las empresas más fuertes del sector inmobiliario de Cuzco. FCyC S.R.L, 2016).

Nivel Institucional:

Sobre la empresa de construcción de ARQDISC E.I.R.L., es una empresa de arquitectura, diseño y construcción, índole familiar fundada en el año 2008, la cuales ha venido operando en el mercado laboral desde entonces, entre sus obras tienen multifamiliares, viviendas unifamiliares, obras independientes como asesoría y consultorías, a pesar que se empezó con buen pie, ha venido en desmedro debido al bajón que ha experimentado el sector construcción estos últimos años así como a la gran competencia de empresas y profesionales independientes que han aparecido y vienen operando en el departamento de Lambayeque, siendo estos los motivos por lo que se tuvo que dar por finalizada dicha empresa. Dicha empresa no ha venido realizando un plan para su posicionamiento de marca en estos años que ha venido laborando, su propaganda se basaba en la difusión vía referencias y recomendaciones por la valoración de su buenos trabajos ejecutados.

Ahora se piensa relanzarla, y poder ubicarla dentro del mercado actual, usando los medios actuales y necesarios, adaptándolos a las nuevas formas y tendencias para posicionar su marca, en el mercado de la ingeniería, arquitectura y construcciones civiles y poder diferenciarse de las demás, deseando ubicarse en la mente del consumidor de este servicio y ser reconocida en la región.

La imagen que se desea posicionar: son sus años de experiencia y sus obras realizadas, rapidez en la ejecución, comunicación constante con los propietarios con beneficios como asesoramiento constante personalizado antes, durante y después de la obra hechas por profesionales responsables, íntegros, honestos, sinceros siendo esto como ventajas competitivas. Ahora que las imágenes de los profesionales dedicados a la construcción vienen en desmedro por todos los problemas de corrupción y obras mal ejecutadas en todo el Perú.

Sabemos que el mundo y la sociedad ha sufrido un gran cambio con el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las cuales han invadido todos los aspectos de nuestras vidas, la manera de resaltar y posicionar nuestra marca de arquitectura debe adaptarse a estos nuevos usos de la tecnología y aprovechar todas las ventajas que esta pone a nuestro alcance.

Tal y se ha podido comprobar, en la actualidad crear un posicionamiento de marca adecuado, es fundamental para el éxito de cualquier organización, de cualquier empresa de cualquier rubro, ya que todas las empresas proporcionan un bien, un servicio o producto de acuerdo a su naturaleza.

Estos ejemplos de posicionamiento de marca de empresas internacionales, usando y creando valor su producto es lo que tomaremos como ejemplo a seguir e implantarlo en nuestro producto-servicio de la empresa.

1.2. Trabajos Previos:

Internacionales:

Basantes J.& Paz B. (2014), en su investigación denominada “Branding y Propuesta Mercadológica para la Constructora PAZ en la provincia de Imbabura”, cuyo objetivo general es Elaborar una Propuesta de Branding para posicionar la Marca de la constructora PAZ, en las ciudades de Ibarra, Atumtaqui, Cotacachi y Otavalo, en la Provincia de Imbabura, para dar a conocer la marca en el mercado de construcción, la cual brinde un bien inmueble y de calidad y cumpla con las necesidades de los clientes, utilizó como métodos de contrastación No Experimental - Explicativo y obtuvo como resultados que en las proyección a mediano plazo hechas por el autor se puede observar que hay un incremento por año en su utilidad neta, con una tasa interna de retorno positiva, nos muestra que este plan aplicado al proyecto si genera utilidad. Asimismo concluye que el proyecto es viable por cada dólar invertido se retorna 1.16 y si los esfuerzos del marketing se

encuentran bien dirigidos a captar nuevos mercados, la empresa crecerá en un mercado tan competitivo y podrá posicionarse en el mercado. Finalmente, recomienda tomar en cuenta las estrategias de publicidad propuestas tanto como conocer los productos y servicios que ofrece esta constructora con la finalidad de tener mayor presencia y posicionarse en el campo de la construcción.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a que nos demuestra en las proyecciones que el plan para posicionar la marca se materializa en rentabilidad neta.

Escobar (2014), en su investigación denominada “El marketing estratégico y el grado de satisfacción de los clientes de la empresa constructora Gobar de la ciudad de Ambato”, cuyo objetivo general es: Determinar la aplicación del Marketing estratégico para conocer el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Constructora Gobar, utilizo como métodos de contrastación: Encuesta a los clientes de la constructora, obtuvo como resultados que la aplicación del marketing estratégico mejorara el grado de satisfacción de los clientes. Asimismo concluye que según el proyecto, la investigación y análisis realizados, más del 90% de los clientes son influenciados por una estrategia de marketing del producto (casa vivienda) la cual influye en la toma de decisiones de compra. Finalmente, recomienda que se debe establece un plan de marketing para esta empresa, a su vez siempre tener un plan de marketing actualizado para generar estrategias de gestión y posicionamiento de su empresa.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a que nos indica que un plan de marketing bien desarrollado influye en las decisiones de compra y logra la satisfacción de los clientes, además muestra que las 2 variables marketing y satisfacción del cliente, tienen una relación significativa.

Jiménez (2017), en su investigación denominada “Estrategia de Posicionamiento de la Empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la

construcción del Ecuador y su Impacto en el nivel de ventas.”, cuyo objetivo general es Plantear una Estrategia de Posicionamiento para la Empresa FAIRIS C.A., en el mercado de la construcción del Ecuador y con esta lograr un impacto positivo en el nivel de ventas y su consolidación de liderazgo, utilizo como métodos de contrastación, fuentes primarias (entrevistas y encuestas) y fuentes secundarias (tesis y artículos científicos), análisis de documentos, obtuvo como resultados que en ambos casos de escenarios optimista y pesimista el VAN es positivo y la TIR es mayor a la tasa de descuento por lo que FAIRIS S.A., podría proceder en la ejecución de la implementación de la estrategia de posicionamiento, asimismo concluye que con el desarrollo de las estrategias de posicionamiento (capacitación, de publicidad, de comercialización y online) se generará una rentabilidad favorable, lo que hace que el proyecto sea factible. Finalmente, recomienda que se recomienda aplicar las estrategias de marketing con un riguroso seguimiento y control.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a través de las estrategias de posicionamiento que se plantean en este estudio se logra incrementar las ventas y rentabilidad del negocio.

Nacionales:

Jeri, Jauregui & Carles (2014), en su investigación denominada “Plan de marketing para la empresa Grupo J&M Ambiental S.A.C en la línea de jardines verticales y techos verdes”, cuyo objetivo general es: Desarrollar un Plan de Marketing para la línea de jardines verticales y techos verdes de la Empresa Grupo J&M Ambiental S.A.C., en Lima metropolitana para los años 2016 al 2018”, utilizo como métodos de contrastación Entrevista y como instrumento un cuestionario de 17 preguntas en la escala de Likert y se realizaron a profesionales de arquitectura y de la administración, obtuvo como resultado, que con un Plan de marketing se proyecta incrementar las ventas en un 150% anual. Asimismo concluye que con un plan de marketing y una buena gestión de este se permitirá llegar a las metas propuestas por la empresa, permitiendo incrementar las ventas considerablemente. Los beneficios de las estrategias de marketing, se ven reflejados en la viabilidad

financiera del proyecto. Finalmente, recomienda realizar un plan de marketing y su correspondiente seguimiento y control, a su vez ser incisivos en la estrategia de comunicación de dicho plan.

Relevancia: *Esta investigación es relevante debido a que demuestra que el plan de marketing incide bastante en el incremento de las ventas, de la empresa. Y la importancia e influencia de uso de la encuesta realizada a profesionales del campo como método de medición sobre: Procesos de compra, competidores de la empresa, imagen, comunicación del producto hacia el público objetivo (internet, televisión, radio, etc.), intención de compra.*

Orozco & Barrantes (2014), en su investigación denominada “Plan de marketing FB, Proyectos integrales S.A.C.”, cuyo objetivo general es desarrollar y posicionar una marca cuya propuesta de valor será brindar servicios de diseño arquitectónico a la medida de cada cliente, utilizo como métodos de contrastación una encuesta virtual con un margen de error de 0.5%, obtuvo como resultados de su análisis de la competencia un nicho de mercado para posicionarse como marca única que brinda un producto personalizado a precio asequible. Asimismo concluye que es necesario adecuar la estrategia de marketing para llegar de manera eficiente a atender este segmento, con un foco especial en la comunicación, también con respecto a la búsqueda de este producto las personas utilizan los medios informáticos, internet con paginas relacionadas al tema, también se concluye que las personas eligen una empresa de este rubro que brinde experiencia, respalde financiero y cumplimiento en alcances y plazos.

Relevancia: *Esta investigación es relevante debido a uso de métodos de contrastación encuesta, también es relevante debido a que nos muestra que de un análisis de la competencia, uno puede uno puede posicionar su marca en un sector que el mercado no atiende.*

Zegarra, Mendoza & Cuba (2015), en su investigación denominada “Plan Estratégico para la Compañía Besco S.A.C.”, cuyo objetivo general de

su Plan de Marketing es posicionar a Besco Construcciones e Inmobiliaria, como marca líder en servicios de construcción de departamentos en Lima hacia el año 2018, utilizo como métodos de contrastación, análisis de fuente de información secundaria y entrevistas con expertos del sector inmobiliario, obtuvo como resultados un incremento porcentual en las ventas con respecto al año 2015 siendo en el año 2016 un 18%, en el 2017 un 40% y en 2018 68%, generando una buena rentabilidad con un VAN de S/. 121, 692, 438 y un TIR de 42%. Asimismo concluye que las entrevistas llevadas a cabo con expertos del sector confirmaron la oportunidad para la incorporación de un servicio de tercerización en construcción inmobiliaria, también se concluye que las condiciones actuales de la oferta en cuanto a calidad y plazo de entrega no satisface a los clientes, quienes también esperan precios que puedan pagar, también se concluye que según sus proyecciones financieras se genera una rentabilidad atractiva con una inversión de S/ 40, 000, 000. Finalmente, recomienda que se lleve a cabo este Plan Estratégico a corto plazo.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a que nos demuestra que un Plan de Marketing es medular y básico dentro de un Plan Estratégico.

Regionales:

Vílchez & Pérez (2016) en su indagación denominada “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015”, como objetivo general proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015; utilizando el tipo de estudio descriptivo, el cual ayudo a identificar las características más relevantes del problema, tanto en su origen como en el desarrollo del mismo, para ello se hizo uso de las técnicas de recolección de datos, la observación, entrevista y encuesta con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación; así mismo este resultado permitió lograr el desarrollo eficiente de su funcionamiento a través de una correcta ejecución, ya que se convierte en una herramienta básica

de gestión que toda empresa considera para ser competitiva en el mercado, para obtener los resultados se tuvo. Asimismo en el presente estudio se tuvo como conclusión que con la realización del plan de Marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo, las mismas que ayudaran a ser competitiva en el mercado, como también a diferenciarse de la competencia siendo líder en el sector.

Relevancia: *Los aportes de esta indagación son muy importantes al aportar un marco teórico sobre las variables independiente y dependiente, así como un modelo práctico del marketing sobre el posicionamiento.*

Saldaña (2015) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Constansa S.A.C., Chiclayo 2014”. La presente investigación tiene por objeto desarrollar una propuesta de Plan de Marketing para la empresa Constructora CONSTTANSA, enfocada hacia el mercado de Chiclayo. Se pretende que este plan constituya una herramienta importante que le permita a esta empresa adoptar y aplicar estrategias desarrolladas según las variables estudiadas, para así focalizar todas sus propuestas comerciales de manera eficaz en un mercado donde se evidencia la competitividad del sector constructor – inmobiliario, debido a la alta concentración de empresas, y sobre todo el aumento de las exigencias de los clientes. El plan se encuentra estructurado en tres fases. En la primera se ha realizado un análisis situacional tanto interno como externo del sector constructor – inmobiliario, donde a nivel interno se analizan a las empresas del sector, la visión, misión, estrategias, metas, producción, finanzas y estructura organizacional. En cuanto al nivel externo se realiza un análisis con respecto a los clientes, la competencia, los intermediarios y los proveedores. A su vez se analizan factores económicos, político – legales, demográficos, culturales, tecnológicos y ecológicos que influyen en este sector. Frente a la panorámica en que se desenvuelve el mercado inmobiliario, en la segunda fase se plantea la propuesta estratégica del plan, en la cual se define la misión y la

visión de la empresa, sus objetivos, sus estrategias corporativas, su posicionamiento y el segmento del mercado a servir, su cartera de productos, la participación del mercado que se espera alcanzar y se finaliza con la estrategia de la mezcla de marketing. En la tercera fase se plantean los mecanismos para la evaluación y control del plan. Para finalizar la investigación se manifiestan las conclusiones y recomendaciones.

Relevancia: *La presente investigación desarrolla un tema muy semejante a la tesis que se viene desarrollando en ese sentido presenta un marco teórico consistente sobre las variables del plan de marketing y posicionamiento, modelo que ayudará en esta indagación, es por ello que se considera relevante.*

Institucional:

En el plano institucional la empresa Arquitectura y Construcción ARQDISC. E.I.R.L., viene desarrollando sus operaciones en la ciudad de Chiclayo desde hace varios años, en ese sentido en los últimos meses se viene observando las siguientes manifestaciones: Ausencia de estrategias para fortalecer su imagen, debilitamiento de la calidad de los servicios que ofrece, poca seriedad en la garantía que ofrece en los trabajos de construcción, a ello se suma personal con poca experiencia o no capacitado y/o actualizado en sus diferentes especialidades.

Esta situación trae como consecuencia que la empresa constructora pierda un posicionamiento importante en el mercado del sector construcción, disminuyendo por consiguiente los contratos, las licitaciones y todo tipo de trabajo que contribuye al sostenimiento de la empresa.

Al respecto Besley & Brigham, (2008) indican lo siguiente: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Por lo expuesto es de vital importancia que se busquen mecanismos de control que permitan enfrentar los problemas que afronta la empresa, en ese sentido se ha tomado la decisión de realizar una investigación que contribuya a la mejoría de las manifestaciones encontradas.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema:

1.3.1. Variable Dependiente (Y): Posicionamiento de Marca.

Cuando hablamos de posicionamiento de una marca nos referimos a la “posición” que ocupa nuestro producto o servicio en la mente del consumidor con respecto a nuestra competencia. Una vez decidido cuál es nuestro segmento de mercado debemos de posicionarnos y diferenciarnos de la competencia. Para ello se debe establecer ventajas competitivas a través de un valor agregado (mayores beneficios) o a través de la diferenciación de precios.

Para lograr el posicionamiento de nuestra marca se debe tener una comunicación clara y precisa con nuestros consumidores meta.

El profesor Julio Cerviño, titular de marketing internacional y gestión de marcas, y codirector del Máster en Dirección Internacional de Empresas en la Universidad Carlos III de Madrid, en una entrevista con Conexión ESAN (2011) indico que para posicionar una marca primero se debe contar con un producto o servicio de calidad que se diferencie de la competencia y cuente con ventajas competitivas, para luego concentrarnos en el posicionamiento de la marca estableciendo cómo queremos comunicar la imagen del producto y la marca.

Julio Cerviño (2011), indico “La marca tiene que ser la bandera de todo lo que hay detrás del producto, el que debe ser igualmente bueno porque una marca puede resultar buena, pero si no hay un producto de calidad, bien hecho, de poco nos vale”.

Besley & Brigham 2008, indico que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen

un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Posicionar, es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta, el posicionamiento es el lugar mental que ocupa un producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre los productos existentes en el mercado y sus diferentes marcas. (Kotler, 2001).

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de la mezcla de marketing y de la de los competidores. (Lamb, 2009).

Proceso de Posicionamiento de marca – Metodología de posicionamiento.

Según Brujón, G. & Clifton, R. (2010), indican que el proceso de posicionamiento de marca consta de 6 pasos:

Paso 1: Definir el mercado y público objetivo, a través del perfil demográfico (determinar qué tipo de personas compran la marca), investigar sobre el comportamiento de compra y realizar un perfil psicográfico (porqué el cliente elige una determinada marca).

Paso 2: Analizar e identifique las oportunidades, a través de las entrevista con los directivos de la empresa y conociendo el entorno a través de una evaluación comparativa del sector.

Paso 3: Modelar las áreas de posicionamiento, a través el modelado de oportunidades y técnicas de mapeado.

Paso 4: Perfeccionar el posicionamiento final, consiste en la búsqueda de las palabras adecuadas para la marca.

Paso 5: Dar vida al posicionamiento, a través del estilo de comunicación y diseño del producto o servicio.

Paso 6: Medir los resultados.

(Kotler, 2003), para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- 1.- Segmentación del mercado.
- 2.- Evaluación del interés de cada segmento.
- 3.- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- 4.- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- 5.- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Según Stanton (1999), la metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- 1.- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- 2.- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- 3.- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- 4.- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Características (tipos o clasificaciones).

Para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento, comunica a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren rápidamente en la mente del consumidor de forma concreta y duradera; esto se logrará por medio de la selección del mejor tipo de posicionamiento y de los materiales a utilizar con los que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto. (Trout & Rivkin, 1996).

- 1.- Posicionamiento por atributo.

- 2.- Posicionamiento por beneficio.
- 3.- Posicionamiento por competidor.
- 4.- Posicionamiento por categoría de productos.
- 5.- Posicionamiento por calidad o precio.

Modelo. Indicadores de Medición.

Para Gonzalo Brujón & Rita Clifton (2010), el posicionamiento de una marca se puede medir mediante 3 elementos o dimensiones: Empleados, clientes y rendimiento de negocio.

1.- Empleados: Se puede medir el rendimiento de una marca a través de la actitud y comportamiento de los empleados, ya que la motivación y compromiso de los colaboradores se refleja en la fidelidad de los clientes. Consta de los siguientes indicadores:

1.- Imagen: ¿Están proyectando los colaboradores la imagen de la marca profesionalmente?

2.- Apoyo: ¿Defienden los empleados la marca ante familiares y amigos?

3.- Orgullo: ¿Se sienten orgullosos?

4.- Retención: ¿Cuál es el nivel de rotación de los colaboradores?

2.- Clientes: Conocer a los clientes y la percepción que tienen sobre empresa es importante para el posicionamiento de la marca. Consta de los siguientes indicadores:

1.- Imagen: ¿Qué percepción tienen los clientes de la imagen de la marca?

2.- Apoyo: ¿Con qué vehemencia recomiendan los clientes la marca?

3.- Intención de compra: ¿Qué probabilidad hay de que los clientes prueben la marca o consuman más productos de ésta con mayor frecuencia?

4.- Fidelidad: ¿Son fieles a la marca?, ¿Hasta dónde irían a conseguirla?

3.- Rendimiento de negocio: Consta de los siguientes indicadores:

1.- Aumento de los ingresos.

2.- Eficiencia de procesos.

3.- Rentabilidad.

4.- Valoración de marca.

Podemos observar los elementos con sus respectivos indicadores en el siguiente cuadro:

Tabla N° 1: Perspectivas de indicadores.

EMPLEADOS.		CLIENTES.		RENDIMIENTO DE NEGOCIO.
Imagen.		Imagen.		Aumento de ingresos.
Apoyo.		Apoyo.		Eficiencia de procesos.
Orgullo.		Intención de compra.		Rentabilidad.
Retención.		Fidelidad.		Valoración de marca.

Fuente: Interbrand, 2009.

Según Kotler & Armstrong (2001), indican que para lograr el posicionamiento de una marca se debe diferenciar en base al producto, servicios, personal y la imagen. Por lo que proponen las siguientes dimensiones e indicadores: Personal, servicios, imagen, productos.

1.- Personal: Capacitación, Experiencia, Desempeño y Competencia.

2.- Servicios: Calidad, Ambientes y/e Infraestructura.

3.- Imagen: Prestigio y experiencia, Organización y Disciplina.

4.- Productos: Planes y programas, Actividades complementarias y Ofertas.

Según Viscarri & más (2010), indican que para el posicionamiento de marca existen 3 pilares fundamentales:

1.- Identidad: Lo que la empresa es realmente. Indicadores.

2.- Atributos de la marca.

3.- Comunicación: Representa lo que se quiere transmitir al cliente.

Marketing Mix.

1.- Imagen percibida: Se refiere a cómo nos ven los consumidores.

2.- Notoriedad de la marca.

3.- Imagen de la marca.

Según Sanz de la Tajada (2001), refiere que el posicionamiento es el resultante de las percepciones de los públicos en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación. Cabe, en este aspecto, diferenciar la posición actual de la empresa, relativa a las demás empresas concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de empresa deseado o preferido por el público.

Dimensiones e indicadores.

Imagen: Aun en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello, las compañías se esfuerzan por establecer imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso. Los símbolos suelen ser muy importantes para el reconocimiento de una compañía o marca, y la diferenciación de su imagen. Las compañías diseñan letreros y logotipos que permiten reconocerlas al instante. Los símbolos que escojan deberán comunicarse a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la compañía o la

marca. Los anuncios tratan de establecer un relato, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la compañía o marca.

Indicadores:

- 1.- Prestigio y experiencia.
- 2.- Prestigio de sus egresados.
- 3.- Organización.
- 4.- Disciplina.

Productos: La diferenciación de los productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: Pollo, acero, aspirina. En el otro extremo están los productos que pueden ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores.

Indicadores:

- 1.- Planes y programas de estudio.
- 2.- Actividades complementarias.
- 3.- Ofertas.

Servicios: Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios de instalación y reparación también distinguen una compañía de otra.

Indicadores:

- 1.- Calidad educativa.
- 2.- Ambientes.
- 3.- Infraestructura.

Personal: Las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan un mejor personal que sus competidores. La diferenciación de personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su personal de contacto con los clientes y los capacite bien.

Indicadores:

- 1.- Capacitación.
- 2.- Experiencia.
- 3.- Desempeño.
- 4.- Competencia.

1.3.2. Variable Independiente (X): Plan de Marketing.

Según Kotler (2003), el marketing se define como *“un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”*. Es decir el marketing no solo consiste en vender y anunciar un producto a través de una publicidad efectiva, sino que también consiste en entender y satisfacer las necesidades del cliente, desarrollar productos con valor, establecer precios apropiados, distribuir y promover estos productos.

Según Druker (2009), indica que “el marketing es una definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como el arte de no solo vender sino ser fiel y leal al cliente.”.

La finalidad del marketing es conservar y atraer nuevos clientes a través de la creación de valor y satisfacción de necesidades.

El proceso de planeación de marketing consiste en analizar oportunidades de negocio, establecer el mercado meta, elaborar estrategias y definir programas, para este proceso el plan de marketing es el principal instrumento.

Según Kotler, *“un plan de marketing es un documentos escrito en el que se recogen objetivos, estrategias y planes de acción relativos a los elementos del Marketing Mix que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de las estrategia dictada a nivel corporativo, año tras año, paso a paso.”*.

En este documento se establece cómo se pretende alcanzar los objetivos del marketing. Incluye directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras. Es uno de los elementos más importantes en el proceso de marketing, se orienta hacia el cliente y competidores.

El plan de marketing opera en dos niveles:

1.- Estratégico: Se determina los mercados meta y se analiza las oportunidades de mercado para generar valor.

2.- Táctico: Se establecen las acciones de marketing, las características del producto, promoción, comercialización, precio, canales de distribución y servicios.

Contenido de un plan de marketing.

Resumen ejecutivo y tabla de contenidos: Se realiza un resumen de los objetivos y recomendaciones, seguido de un índice del esquema del plan.

1.- Análisis de la situación: Se realiza un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. Incluye información importante sobre el mercado, competidores, fuerzas del macro entorno (demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural) y los aspectos críticos de la empresa. Toda esta información es importante para realizar un análisis FODA.

2.- Estrategias de marketing: Se establecen los objetivos del marketing y el posicionamiento competitivo del producto. Se establecen estrategias de marca que se aplicarán para lograr los objetivos.

3.- Proyecciones financieras: Se realiza un pronóstico de ventas y costos, además se realiza un análisis de punto de equilibrio para determinar el número de ventas.

4.- Seguimiento de la aplicación: Se debe de realizar un seguimiento de los resultados del plan y aplicar medidas correctivas si es necesario.

5.- Realizar un plan de marketing: Se realiza un análisis veraz de la situación de la empresa a través de un análisis FODA, explica las situaciones presentes y futuras de la organización.

6.- La empresa: Puede anticipar situaciones al final de la planeación.

7.- Identifica: Los recursos que se necesitaran para realizar las acciones planeadas.

8.- Permite: El monitoreo de las acciones y se implementa controles para evitar futuros problemas.

Según Lambin Jean Jacques; las estrategias de marketing mix o las 4 Ps del marketing son variables indispensables para conocer la situación de la empresa y desarrollar una estrategia de posicionamiento.

1.- Producto: Para Kotler y Armstrong (2012: 9, 224), el producto es “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podrían satisfacer un deseo o una necesidad”, tangibles e intangibles como servicios ofrecidos por la empresa.

Una de las principales estrategias del marketing se dirige al desempeño y la innovación del producto, encontrar la creación de valor, que logre fidelizar y satisfacer a los consumidores.

Las estrategias de producto implican las características, usos, empaque, diseño, garantías, etc.

2.- Plaza: Son las actividades necesarias que se establecen para movilizar el servicio o producto al cliente final, para que éste lo pueda obtener de una forma rápida y sencilla; para ello se deben establecer estrategias de distribución acerca del almacenamiento, gestión de inventarios, transporte o tipo de envíos, selección de puntos de ventas, procesos de pedidos, posibilidad de incorporar nuevas tecnologías de comercialización, costes y rentabilidad asociadas al canal de distribución, etc.

Estos canales pueden ser directos, es decir no existen intermediarios y el servicio o producto se distribuye al cliente final, e indirecto donde el producto se envía a los mayoristas, distribuidores o representantes para que ellos lo distribuyan a los clientes finales.

3.- Promoción: Se debe establecer cómo se va a dar a conocer nuestro servicio o producto, se debe informar las características y beneficios de éste con la finalidad de persuadir al mercado objetivo.

Para Torres (2011), la publicidad es “un proceso de comunicación que requiere a su vez un proceso de planificación. Tiene una finalidad comercial basada en la información y la persuasión”.

Las estrategias de promoción que se establecen son acerca de la publicidad, la venta personal, marketing directo, información necesaria del producto o servicio, promociones de venta y medios de comunicación.

4.- Precio: Antes de establecer correctamente las estrategias sobre el precio de nuestro servicio o producto se debe conocer y analizar el mercado, la competencia, al consumidor y costes.

Implica políticas gerenciales sobre tarifas, descuentos, rebajas, formas de pago, condiciones de créditos, plazos de pago, pago por transporte, rentabilidad, etc.

1.4. Formulación del Problema:

¿Cómo mejorar el posicionamiento de marca en la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo, 2017?

1.5. Justificación del Estudio:

a) Científica:

Porque se realizará una investigación, aplicando el uso del método científico para el planteamiento y desarrollo de la investigación.

b) Institucional:

Porque a través de la investigación se asegurará que la empresa en estudio sea más competitiva y que crezca en el mercado.

1.6. Hipótesis:

La propuesta de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivo General:

Proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.

1.7.2. Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.
2. Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.
3. Diseñar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.
4. Estimar resultados que generará la implementación del plan de marketing en el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.

CAPÍTULO II:

MÉTODO

CAPÍTULO II: MÉTODO

2. 1. Diseño de Investigación:

El diseño de la investigación es de tipo No experimental – Propositivo.

T1 T2
M O P RE

Donde:

M: Es la muestra que se está observando: Clientes de 28 - 65 años.

O: Es la observación a desarrollar en la muestra: Encuesta.

P: Es la propuesta de especialidad: Plan de Marketing.

T1: Es el tiempo de medición inicial con información actual, agosto 2017.

T2: Tiempo de proyección por el periodo que durara la implementación de la propuesta de solución “Plan de marketing”, noviembre 2017.

Re: Son los resultados estimados o proyectados, que generará la implementación de la propuesta de solución “Plan de Marketing”.

2. 2. Variables, Operacionalización:

2.2.1. Definición Conceptual:

Variable Independiente (X):

El plan de marketing busca satisfacer a los clientes y fidelizarlos.

Variable Dependiente (Y):

El posicionamiento de marca es un bien o servicio que ya se encuentra posicionada en la mente del consumidor esto quiere decir que el consumidor siempre va a preferir la misma marca antes que la competencia.

2.2.2. Operacionalización de Variables:

Variable Dependiente (Y): Posicionamiento de Marca.

Variables.	Dimensiones.	Indicadores.	Preguntas.	Categorías.	Técnicas.
El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación	Imagen.	Experiencias.	¿Qué experiencias ha tenido al adquirir los servicios de una empresa de Arquitectura y Construcción?	Muy buena. Buena. Regular. Mala. Muy mala. Ninguna.	Encuesta.
			¿Conoce usted nuestra marca o empresa ARQDISC E.I.R.L.?	Si. No.	
			¿Qué características positivas conoce de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L.?	Experiencia. Servicio personalizado. Atención inmediata. Precios accesibles.	

de los productos de la competencia.				<p>Rapidez en ejecución.</p> <p>Profesionales y técnicos capacitados.</p> <p>Ambiente agradable.</p>	
			<p>¿Qué características negativas conoce usted de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L.?</p>	<p>No es conocida.</p> <p>Es muy cara.</p> <p>Otros.</p>	
			<p>¿A través de qué medios, busca o buscaría los servicios de una empresa de arquitectura y construcción?</p>	<p>Internet.</p> <p>Periódicos.</p> <p>Televisión.</p> <p>Radio.</p> <p>Páginas amarillas.</p> <p>Recomendaciones de otras personas.</p>	

			¿Qué empresas de arquitectura y construcción, usted conoce o recuerda?	Dico Ingenieros, Constructora Reeve, V&C Ingeniería construcción y supervisión Profesionales independientes Ninguno.	
			¿Dígame cuál de estos Slogan usted elegiría para una empresa de arquitectura y construcción?	Siempre a su servicio. Experiencia en obras Asesoría constante. Profesionales capacitados. Eficacia y rapidez.	
		Organización.	¿Cree usted que las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo cuentan con una buena organización y planificación al realizar sus obras?	Si. No.	
			¿Qué recomendaciones nos daría para implementar en nuestra empresa de arquitectura y construcción?	-	

		Orden.	¿Cree usted que el orden con metodología de trabajo es un indicador importante de una buena empresa de arquitectura y construcción?	Si. No.	
	Producto.	Calidad.	¿Qué características debería tener una empresa de Arquitectura y Construcción en sus productos para que usted lo contrate?	Tiempo de entrega. Ofertas. Precios accesibles.	
			¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por producto o servicio de una empresa de arquitectura y construcción? (respuesta única).	Menos de 500 soles. Entre 500 y 800 soles. Entre 800 y 1,200 soles. Entre 1,200 y 1,500. Más de 1,500 soles.	

			<p>¿Cuál cree usted que sería el Precio Justo por el producto y/o servicio de arquitectura y construcción?</p> <p>¿Cuál cree usted que sería el Precio Mínimo por el producto y/o servicio de arquitectura y construcción?</p> <p>¿Cuál cree usted que sería el Precio Máximo por el producto y/o servicio de arquitectura y construcción?</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	
		Garantía.	¿Cuánto tiempo le gustaría que el servicio brindado le de garantía?	<p>6 meses.</p> <p>1 año.</p> <p>2 años.</p>	
	Servicios.	Calidad.	¿Qué servicios contrataría de una empresa de arquitectura y construcción?	<p>Remodelaciones.</p> <p>Construcción general.</p> <p>Licencias y regularizaciones municipales.</p>	

				Diseño en general. Mantenimiento. Saneamiento físico legal.	
			¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga la empresa de arquitectura y construcción?	Consultas online. Redes sociales. Visitas personalizadas. Página web. Otros.	
			¿Qué características debería tener una empresa de arquitectura y construcción en sus servicios para que usted lo contrate?	Experiencia. Servicio personalizado. Atención inmediata. Precios accesibles. Rapidez en ejecución. Profesionales y técnicos capacitados. Ambiente agradable.	

			¿Con qué empresa de arquitectura y construcción ha pedido sus servicios?	Dico Ingenieros, Constructora Reeve, V&C Ingeniería construcción y supervisión Profesionales independientes. Ninguno.	
			Si le digo que la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L., cobra entre 1,000 a 1,500 soles por trabajos de Arquitectura y construcción en general, saneamiento físico legal (SUNARP) y Licencias de obra en general. ¿Contrataría con nuestra empresa?	Definitivamente SI. Probablemente SI. Probablemente SI/NO. Probablemente NO. Definitivamente NO.	
			¿Qué le parece el precio de nuestra empresa de arquitectura y construcción?	Elevados. Justo. Bajos.	

		Ambiente.	¿Qué apreciación tiene sobre los locales y ambientes de las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo?	Muy buena. Buena. Regular. Mala. Muy mala.	
	Personal.	Capacitación.	Para solicitar un servicio de arquitectura y construcción, usted ¿prefiere contar con los servicios de?	Empresa. Profesional independiente. Técnicos. Maestros de obra.	
		Experiencia.	¿Cuándo usted necesite los servicios en temas de Arquitectura y construcción en general, saneamiento físico legal (SUNARP) y Licencias de obra en general, buscaría la asesoría de profesionales?	Si. No. A veces.	

		Desempeño.	<p>Marque los 3 atributos más importantes, que usted considera debe desempeñar o realizar una empresa de arquitectura y construcción.</p>	<p>Experiencia.</p> <p>Servicio personalizado.</p> <p>Atención inmediata.</p> <p>Precios accesibles.</p> <p>Rapidez en ejecución.</p> <p>Profesionales y técnicos capacitados.</p> <p>Ambiente agradable.</p>	
		Competencia.	<p>Marque las 3 competencias más importantes que usted considera deben tener los profesionales de una empresa de arquitectura y construcción para usted.</p>	<p>Comunicación.</p> <p>Capacidad de consulta.</p> <p>Ética e integridad.</p> <p>Experiencia y eficacia.</p> <p>Conocimiento del tema.</p>	

Variable Independiente (X): Plan de Marketing.

Variables.	Dimensiones Según Lambin Jean Jacques.	SubDimensión.	Técnicas.	Informantes.	Ítems.
Según Kotler, “un plan de marketing es un documentos escrito en el que se recogen objetivos, estrategias y planes de acción relativos a los elementos del Marketing Mix que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de las estrategia dictada a nivel corporativo, año tras año, paso a paso”.	Precio.	Forma de pago.	Encuesta.	Cliente.	1.
		De acuerdo al mercado.	Encuesta.	Cliente.	2.
	Producto.	Satisfacción por el producto.	Encuesta.	Clientes.	3.
		Frecuencia de consumo.	Encuesta.	Clientes.	4.
	Promoción.	Estrategias de promoción de ventas.	Encuesta.	Clientes.	5.
		Medios de comunicación.	Encuesta.	Clientes.	6.

		Promoción de ventas.	Encuesta.	Clientes.	7.
	Plaza.	Ubicación.	Encuesta.	Clientes.	8.
		Instalaciones.	Encuesta.	Clientes.	9.

2.3. Población y Muestra:

Población: La población a trabajar será actuales y potenciales clientes de la empresa constructora ARQDISC.

Será público en general de los estratos económicos A, B, C; y profesionales y técnicos de la construcción entre edades de 28 a 70 años.

Muestra: Se obtuvo la muestra mediante la aplicación de la fórmula mostrada, la cual sirvió para determinar el número de clientes encuestados.

Para que sea posible hallar la muestra de nuestra población se realiza la siguiente fórmula: Se obtuvo la muestra mediante.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Población o universo.

Z = Valor del nivel de confianza.

p = Proporción de individuos que poseen las características del estudio.

q = Proporción de individuos que no poseen las características del estudio.

E = Porcentaje o margen de error.

Los valores de la fórmula son los siguientes:

N = 223 ,665.

Z = 95% --- 1,96.

p = 50% --- 0,5.

$q = 50\% \rightarrow 0,5$.

$E = 5\% \rightarrow 0,05$.

RESULTADO: $n = 384$.

La muestra para el trabajo es 384 personas encuestadas de los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad:

Para desarrollar este proyecto se empleara la técnica de la Encuesta, dirigida hacia los clientes y potenciales clientes de la empresa, como Instrumento de recolección de datos se utilizara un Cuestionario sobre el posicionamiento de la marca el cual contendrá 11 ítems, con la escala de Likert.

Para determinar la confiabilidad del Instrumento se utilizara el indicador estadístico Alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de Análisis de Datos:

Para procesar y analizar de forma estadística la información se utilizara el software estadístico SPSS Y Ms Excel, el cual ayudara a crear una base de datos para organizar la información obtenida.

2.6. Aspectos Éticos:

El investigador se compromete a respetar los siguientes aspectos éticos:

Confidencialidad: Todas las personas que ayudaran en la recopilación de información como informantes se aseguraran la protección confidencial.

Objetividad: El análisis de la situación encontrada se basara en criterios técnicos e imparciales.

Originalidad: Se citaran las fuentes bibliográficas de la información mostrada.

Veracidad: La información mostrada será verdadera, cuidando la confidencialidad de esta.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla 1: Experiencias han tenido que adquirir los servicios de una empresa de Arquitectura y Construcción.

	Frecuencia.	%.
Muy buena.	73.	19.01%.
Buena.	80.	20.83%.
Regular.	148.	38.54%.
Mala.	45.	11.72%.
Muy mala.	38.	9.90%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

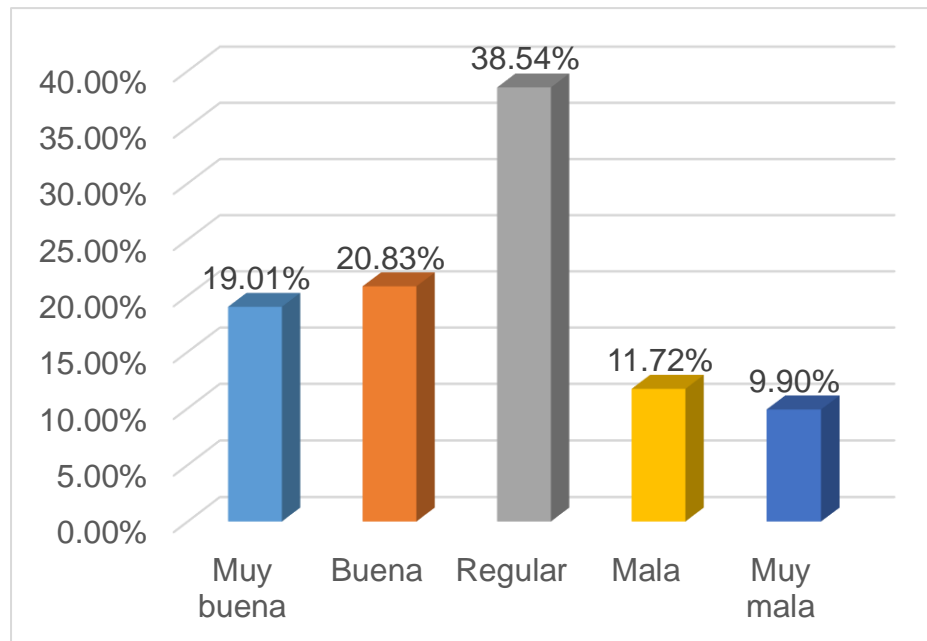


Figura N° 1: Experiencias han tenido que adquirir los servicios de una empresa de Arquitectura y Construcción.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué experiencias han tenido que adquirir los servicios de una empresa de Arquitectura y Construcción?, el 19.01% dice que es muy buena, el 20.83% opina buena, 38.34% opina regular, el 11.72% opina mala y el 9.9% opina muy mala. En resumen: La mayoría (77.38%), considera que han tenido una experiencia de regular a muy buena.

Tabla 2: Conoce usted nuestra marca o empresa ARQDISC E.I.R.L.

	Frecuencia.	%.
No.	369.	96.09%.
Si.	15.	3.91%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

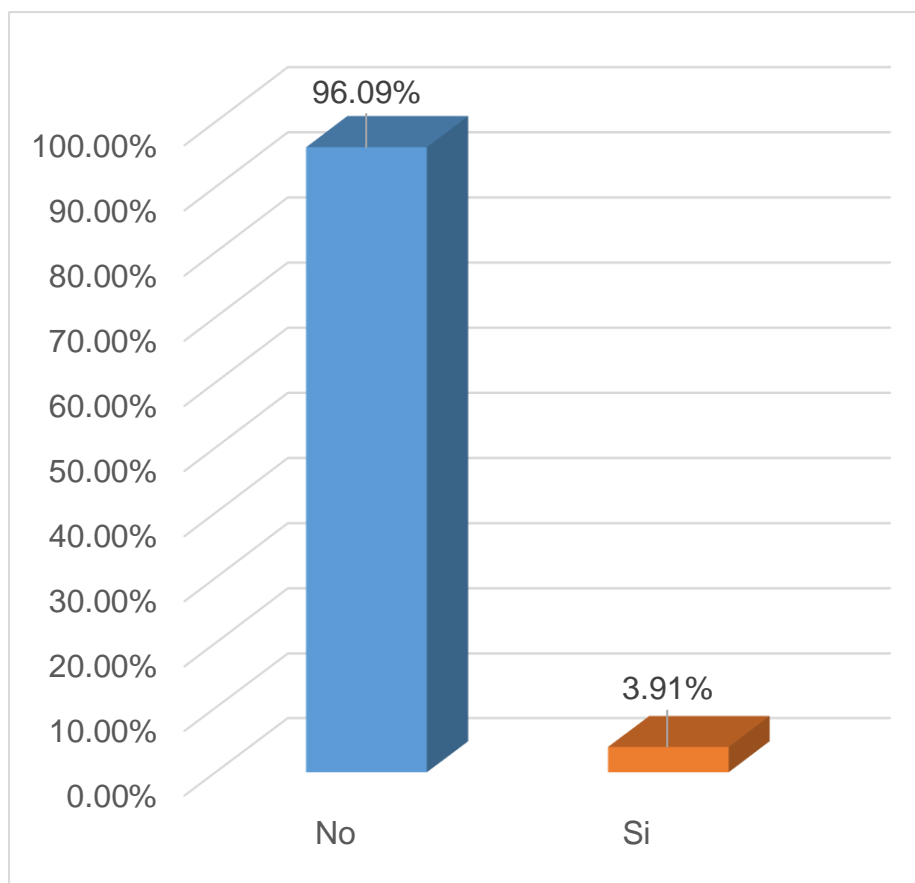


Figura N° 2: Conoce usted nuestra marca o empresa ARQDISC. E.I.R.L.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Conoce usted nuestra marca o empresa ARQDISC E.I.R.L.?, el 3.91% dice que si y el 96.09% que no. En resumen: La mayoría no conoce la empresa.

Tabla 3: Características positivas conoce de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L.

	Frecuencia.	%.
Ambiente agradable.	61.	15.89%.
Atención inmediata.	44.	11.46%.
Experiencia.	61.	15.89%.
Precios accesibles.	75.	19.53%.
Profesionales y técnicos capacitados.	52.	13.54%.
Rapidez en ejecución.	53.	13.80%.
Servicio personalizado.	38.	9.90%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

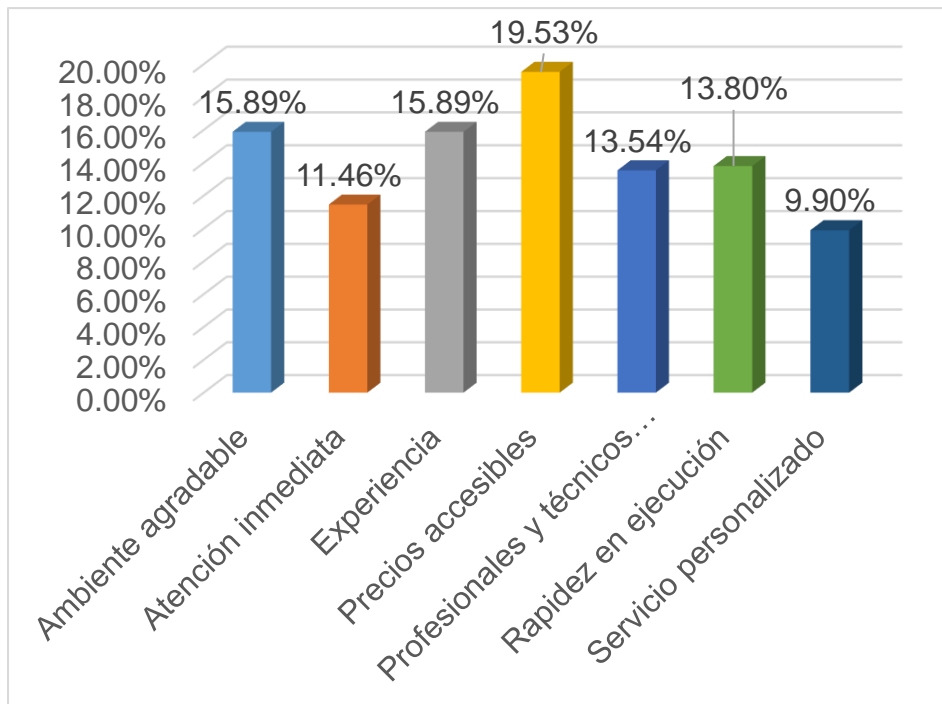


Figura N° 3: Características positivas conoce de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué características positivas conoce de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L.?, el 15.89% considera que el ambiente es agradable, 11.46% considera que la atención es inmediata, 15.89% considera experiencia, 19.53% considera que los precios son accesibles, 13.54% considera son profesionales y técnicos capacitados, 13.80% considera que son rápidos en ejecución y 9.90% considera que el servicio es personalizado. En resumen: La mayoría considera calidad y precio y en segundo lugar calidad de servicios e imagen.

Tabla 4: Características negativas conoce usted de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L.

	Frecuencia.	%.
Es muy cara.	128.	33.33%.
No es conocida.	160.	41.67%.
Otros.	96.	25.00%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

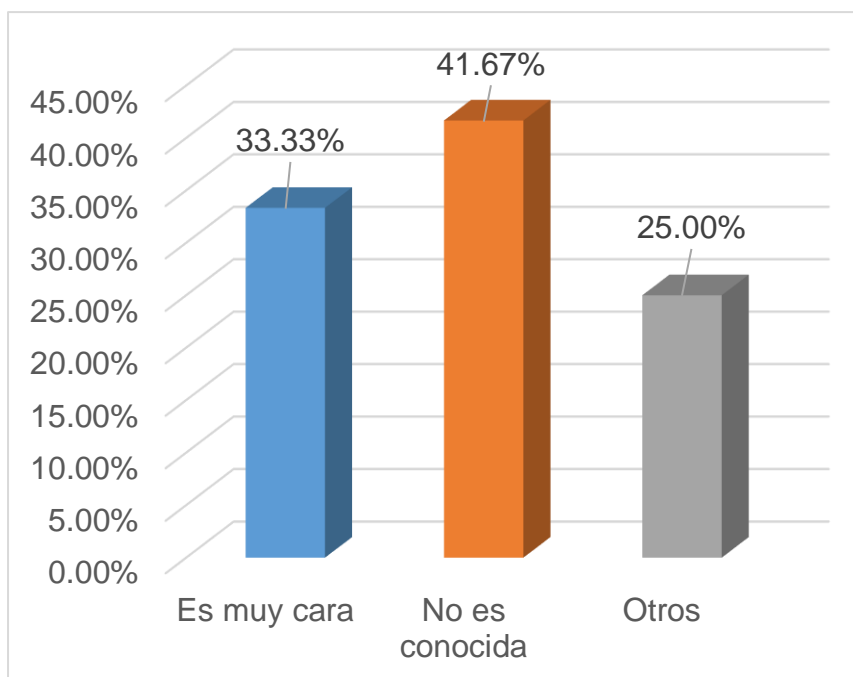


Figura N° 4: Características negativas conoce usted de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L.

Fuente: Elaboración Propia.

Introducción:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué características negativas conoce usted de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L.?, el 33.33% considera es muy cara, 41.67% considera que no es conocida y 25.00% considera otros. En resumen: La mayoría (75%), considera que no es muy conocida y precios elevados. Esto indica que es necesaria la implantación de estrategias de marketing.

Tabla N° 05: A través de qué medios, busca o buscaría los servicios de una empresa de arquitectura y construcción.

	Frecuencia.	%.
Internet.	62.	16.15%.
Páginas amarillas.	55.	14.32%.
Periódicos.	51.	13.28%.
Radio.	80.	20.83%.
Recomendaciones de otras personas.	42.	10.94%.
Televisión.	94.	24.48%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

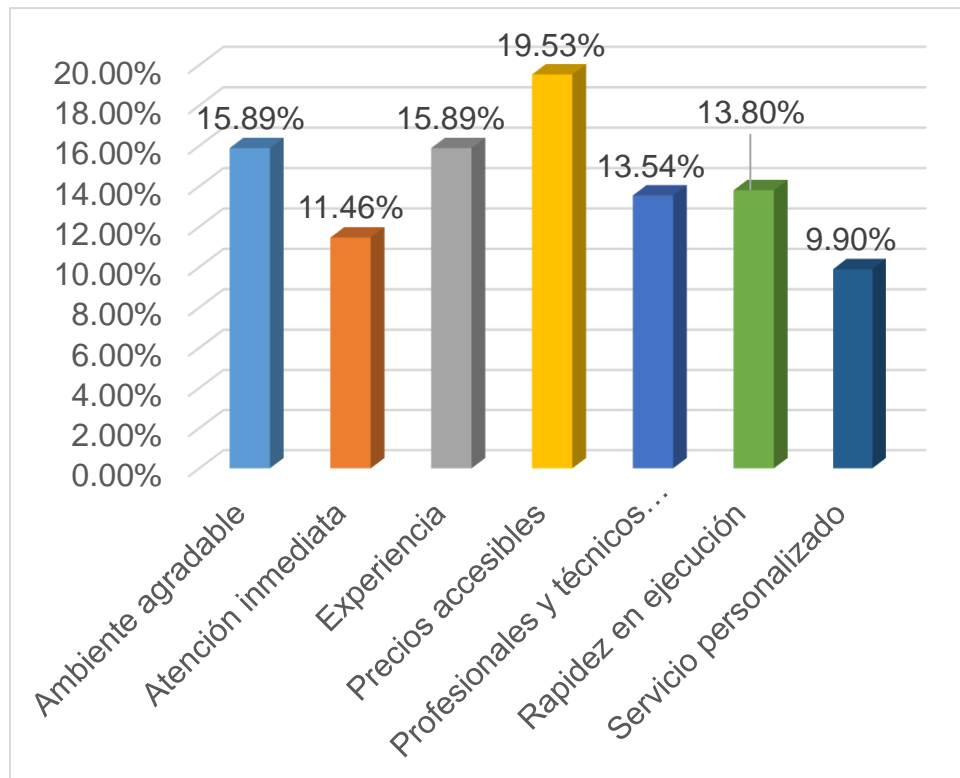


Figura N° 5: A través de qué medios, busca o buscaría los servicios de una empresa de arquitectura y construcción.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿A través de qué medios, busca o buscaría los servicios de una empresa de arquitectura y construcción?, el 16.15% dice internet, 14.32% dice páginas amarillas, 13.28% dice periódicos, 20.83% dice radio, 10.94% dice recomendaciones de otras personas y 24.48% dice que es la televisión. En resumen: La mayoría considera que no aplica dichos avances tecnológicos con mucha frecuencia para buscar los servicios de arquitectura y construcción. Esto indica que es necesaria la difusión del uso herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa.

Tabla 6: Qué empresas de arquitectura y construcción, usted conoce o recuerda.

	Frecuencia.	%.
Constructora Reeve.	78.	20.31%.
Dico Ingenieros.	56.	14.58%.
Ninguno.	109.	28.39%.
Profesionales independientes.	79.	20.57%.
V&C Ingeniería construcción y supervisión.	62.	16.15%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

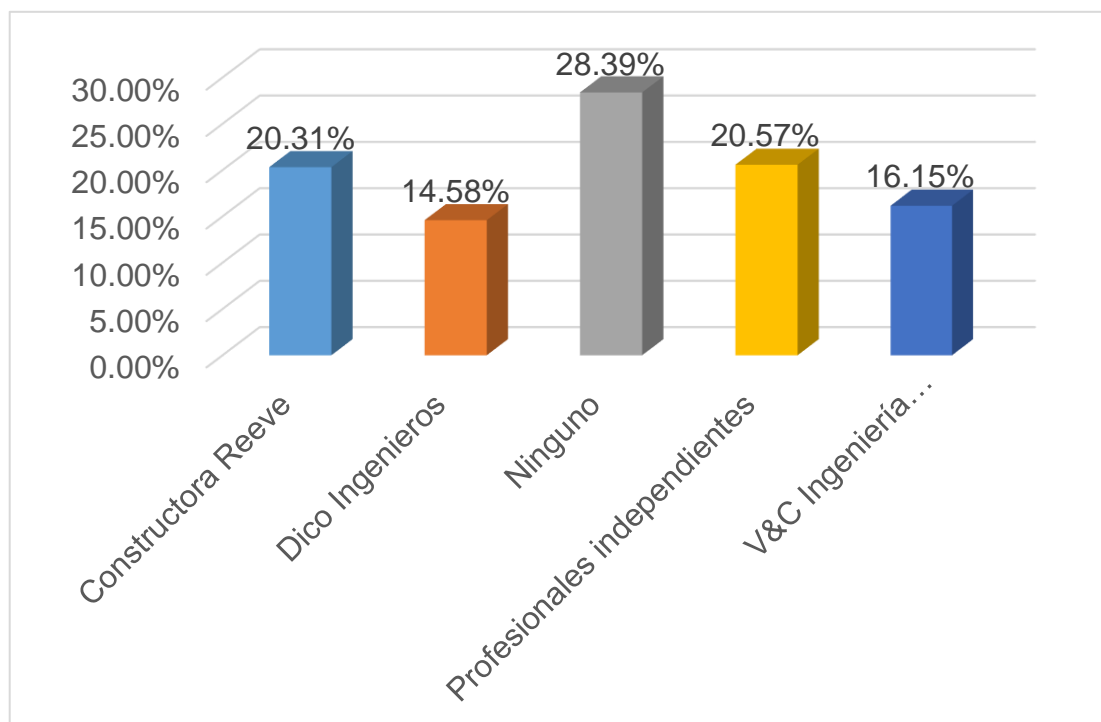


Figura N° 6: Qué empresas de arquitectura y construcción, usted conoce o recuerda.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué empresas de arquitectura y construcción, usted conoce o recuerda?, el 20.31% recuerda a constructora Reeve, 14,58% recuerda a Disco Ingenieros, 28.39% recuerda a ninguno, 20.57%, recuerda a Profesionales independientes, y 16.15% recuerda a V&C Ingeniería Construcción y Supervisión. En resumen: La mayoría recuerda a alguna empresa. Esto indica que es necesaria la aplicación de estrategias de marketing para hacer conocida la empresa.

Tabla 7: Dígame cuál de estos Slogan usted elegiría para una empresa de arquitectura y construcción.

	Frecuencia.	%.
Asesoría constante.	63.	16.41%.
Eficacia y rapidez.	150.	39.06%.
Experiencia en obras.	54.	14.06%.
Profesionales capacitados.	36.	9.38%.
Siempre a su servicio.	81.	21.09%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

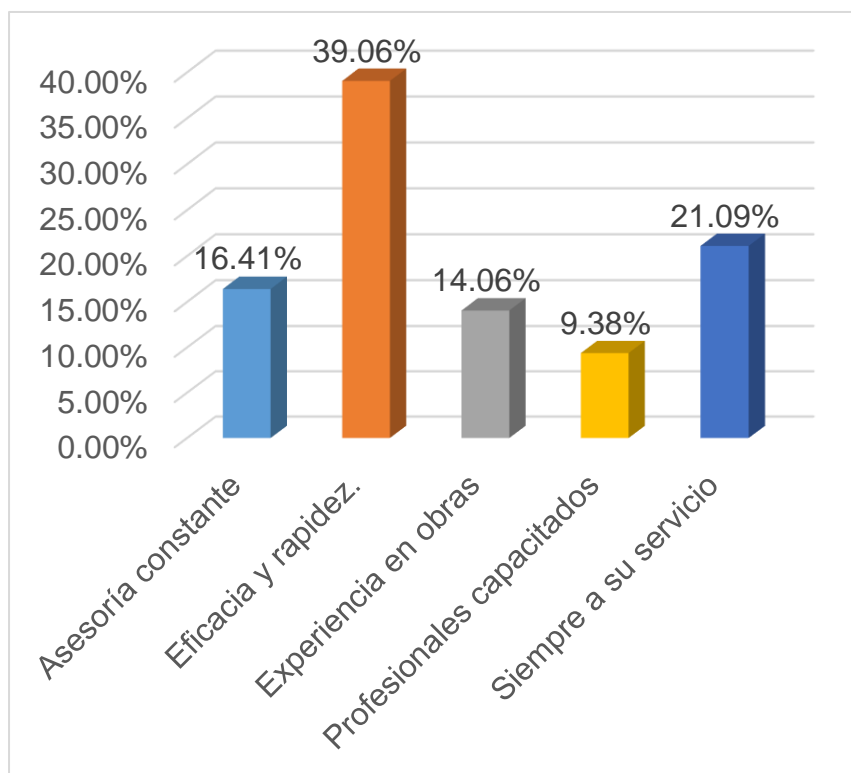


Figura N° 7: Dígame cuál de estos Slogan usted elegiría para una empresa de arquitectura y construcción.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Dígame cuál de estos Slogan usted elegiría para una empresa de arquitectura y construcción?, el 16.41% opina asesoría constante, 39.06% opina eficacia y rapidez, 14.06% opina que experiencia en obras, 9.38% opina que profesionales capacitados y 21.09% opina que siempre a su servicio. En resumen: La mayoría considera que capacidad y eficiencia son los activos más importantes. Esto indica que es necesaria la implantación de mejoras en la gestión comercial en la empresa.

Tabla 8: Cree usted que las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo, cuentan con una buena organización y planificación al realizar sus obras.

	Frecuencia.	%.
No.	123.	32.03%.
NS/NC.	81.	21.09%.
Si.	180.	46.88%.
Total.	384.	100%.

Fuente: Elaboración Propia.

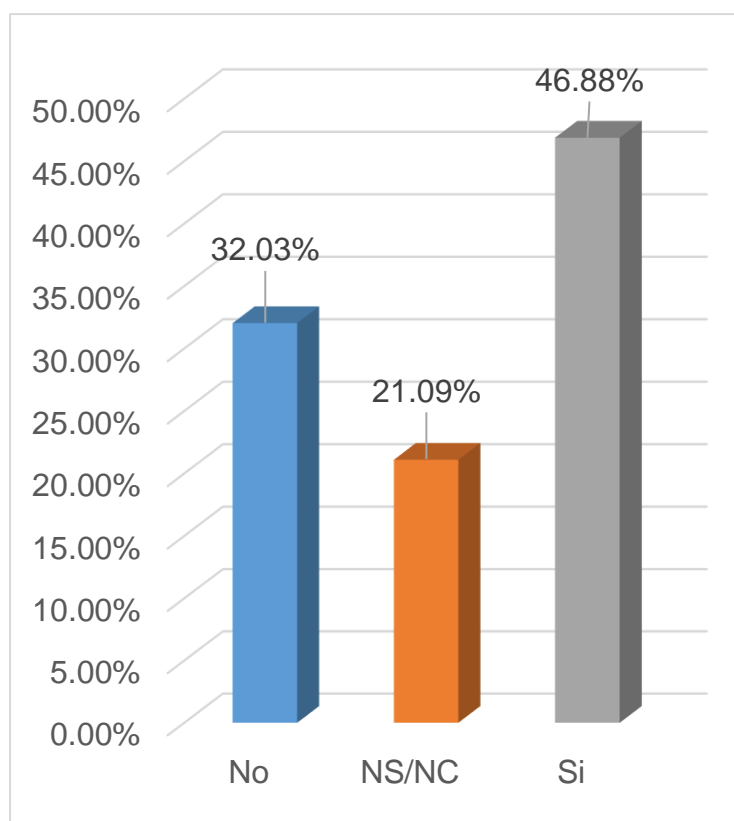


Figura N° 8: Cree usted que las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo, cuentan con una buena organización y planificación al realizar sus obras.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Cree usted que las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo, cuentan con una buena organización y planificación al realizar sus obras?, el 32.03% opina que no, el 46.88% que si y el resto 21.09% no conoce. En resumen: La mayoría desconoce sobre la gestión de las empresas de arquitectura y construcción. Esto indica que es necesaria la implantación de estrategias de marketing.

Tabla 9: Cree usted que el orden con metodología de trabajo es un indicador importante de una buena empresa de arquitectura y construcción.

	Frecuencia.	%.
No.	162.	42.19%.
NS/NC.	25.	6.51%.
Si.	197.	51.30%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

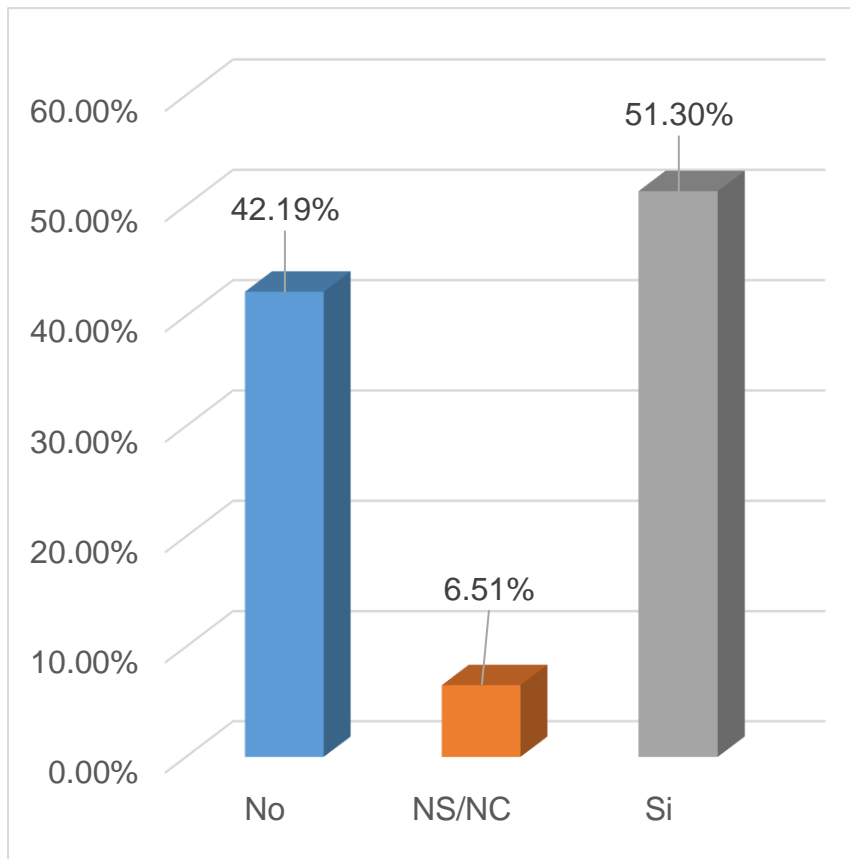


Figura N° 9: Cree usted que el orden con metodología de trabajo es un indicador importante de una buena empresa de arquitectura y construcción.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Cree usted que el orden con metodología de trabajo es un indicador importante de una buena empresa de arquitectura y construcción?, el 42.19% opina que no, el 51.30% que si y el resto 6.51% no conoce. En resumen: La mayoría cree que en la gestión de las empresas de arquitectura y construcción debe haber orden y eficiencia.

Tabla 10: Características debería tener una empresa de arquitectura y construcción en sus productos para que usted lo contrate.

	Frecuencia.	%.
Oferta.	160.	41.67%.
Precios accesibles.	95.	24.74%.
Tiempo de Entrega.	129.	33.59%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

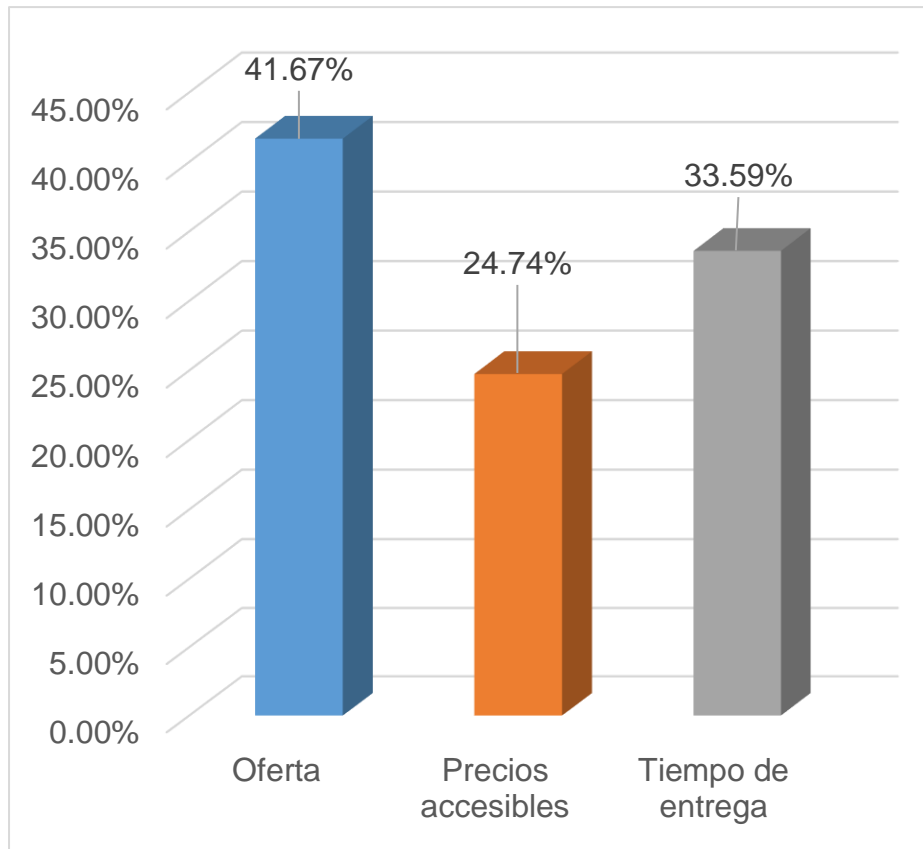


Figura N° 10: Características debería tener una empresa de arquitectura y construcción en sus productos para que usted lo contrate.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué características debería tener una empresa de arquitectura y construcción en sus productos para que usted lo contrate?, el 41.67% opina oferta, 24.74% opina precios accesibles y 33.59% opina tiempo de entrega. En resumen: La mayoría considera que lo económico es primero.

Tabla 11: Cuánto estaría dispuesto a pagar por producto o servicio (diseño, planos y expediente) de una empresa de arquitectura y construcción.

	Frecuencia.	%.
Entre 1200 y 1500 soles.	48.	12.50%.
Entre 500 y 800 soles.	141.	36.72%.
Entre 800 y 1200 soles.	76.	19.79%.
Más de 1 500 soles.	48.	12.50%.
Menos de 500 soles.	71.	18.49%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

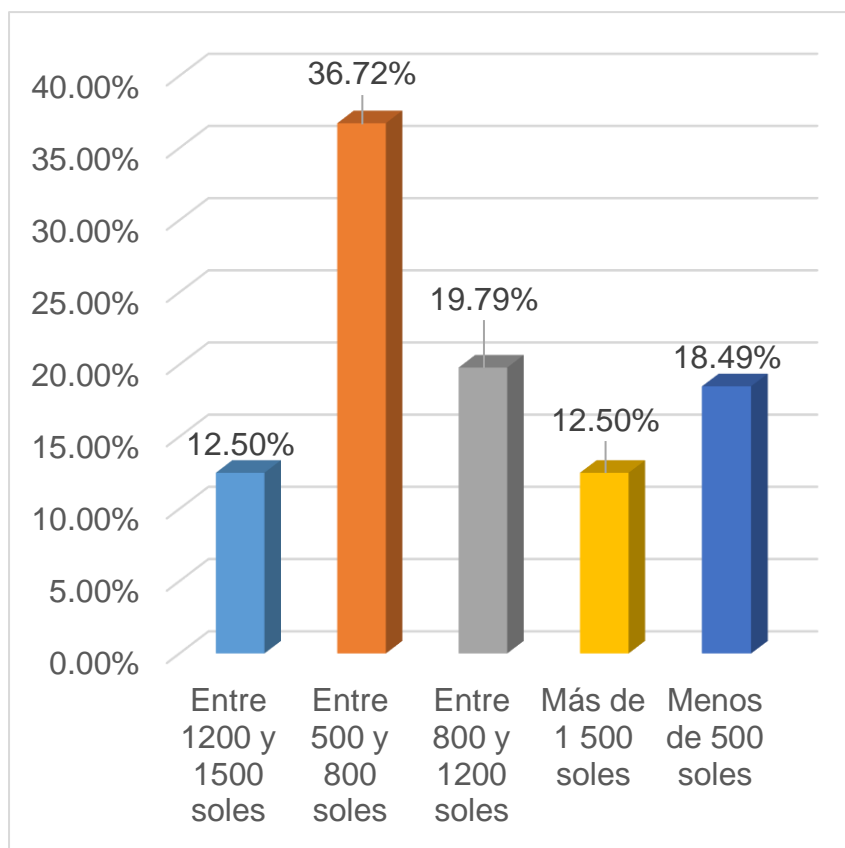


Figura N° 11: Cuánto estaría dispuesto a pagar por producto o servicio (diseño, planos y expediente) de una empresa de arquitectura y construcción.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por producto o servicio (diseño, planos y expediente) de una empresa de arquitectura y construcción?, el 12.50% opina que entre 1200 y 1500 soles, 36.72% opina que entre 500 y 800 soles, 19.79% opina que entre 800 y 1200 soles, 12.50% opina que más de 1500 soles y 18.49% opina que menos de 500 soles. En resumen: La mayoría (55.21%) cree que los costos deben ser menores a 800 soles.

Tabla 12: Cuánto tiempo le gustaría que el servicio le de garantía.

	Frecuencia.	%.
1 año.	176.	45.83%.
2 años.	62.	16.15%.
6 meses.	146.	38.02%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

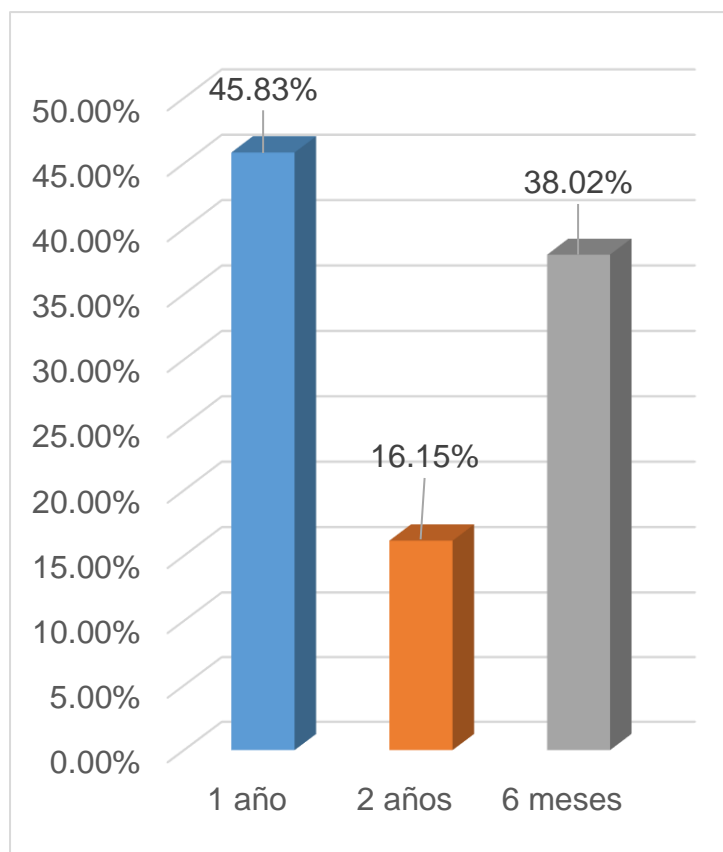


Figura N° 12: Cuánto tiempo le gustaría que el servicio le de garantía.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Cuánto tiempo le gustaría que el servicio le de garantía?, el 45.83% opina que 1 año, el 16.51% opina que 2 años y el 38.02% opina que 6 meses. En resumen: La mayoría prefiere que la garantía sea por un período más largo.

Tabla 13: Qué servicios contrataría de una empresa de arquitectura y construcción

	Frecuencia.	%.
Construcción general.	75.	19.53%.
Diseño en general.	120.	31.25%.
Licencias y regularizaciones municipales.	81.	21.09%.
Mantenimiento.	15.	3.91%.
Remodelaciones.	67.	17.45%.
Saneamiento físico legal.	26.	6.77%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

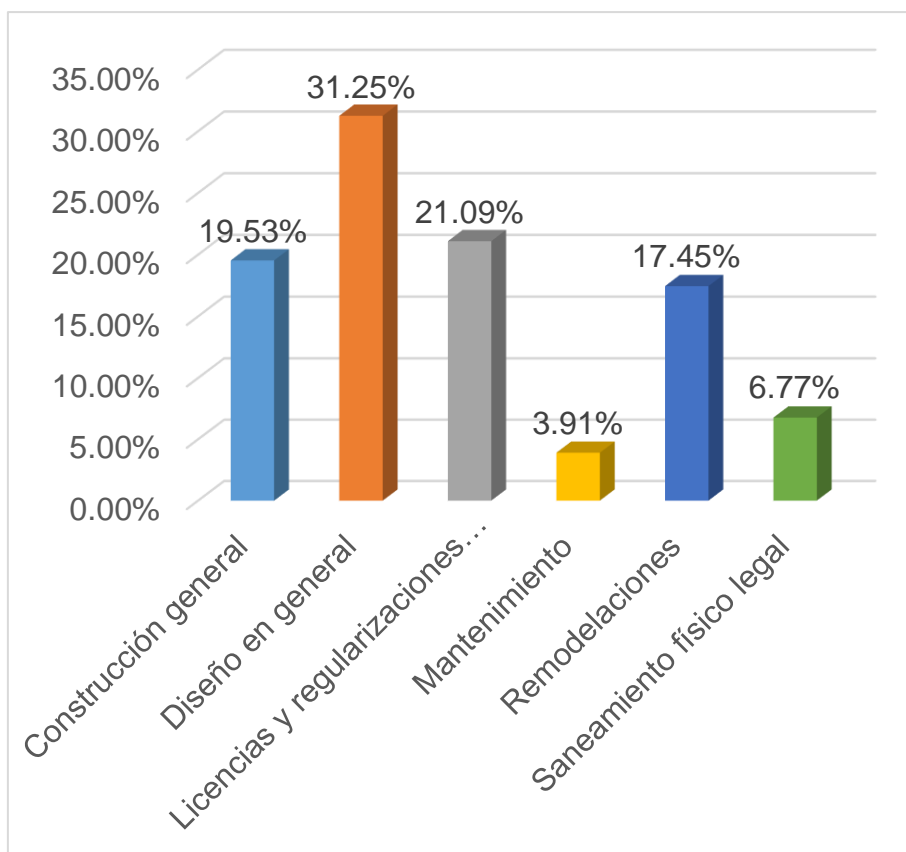


Figura N° 13: Qué servicios contrataría de una empresa de arquitectura y construcción

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué servicios contrataría de una empresa de arquitectura y construcción?, el 19.53% opina construcción general, 31.25% opina diseño en general, 21.09% opina licencias y regularizaciones municipales, 3.91% opina mantenimiento, 17.45% opina remodelaciones y 6.77% opina saneamiento físico legal. En resumen: La mayoría considera que contrataría para construir y el resto contrataría para gestionar.

Tabla 14: Qué servicios adicionales le gustaría que tenga la empresa arquitectura y construcción.

	Frecuencia.	%.
Consultas online.	79.	20.57%.
Otros.	58.	15.10%.
Página web.	75.	19.53%.
Redes sociales.	98.	25.52%.
Visitas personalizadas.	74.	19.27%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

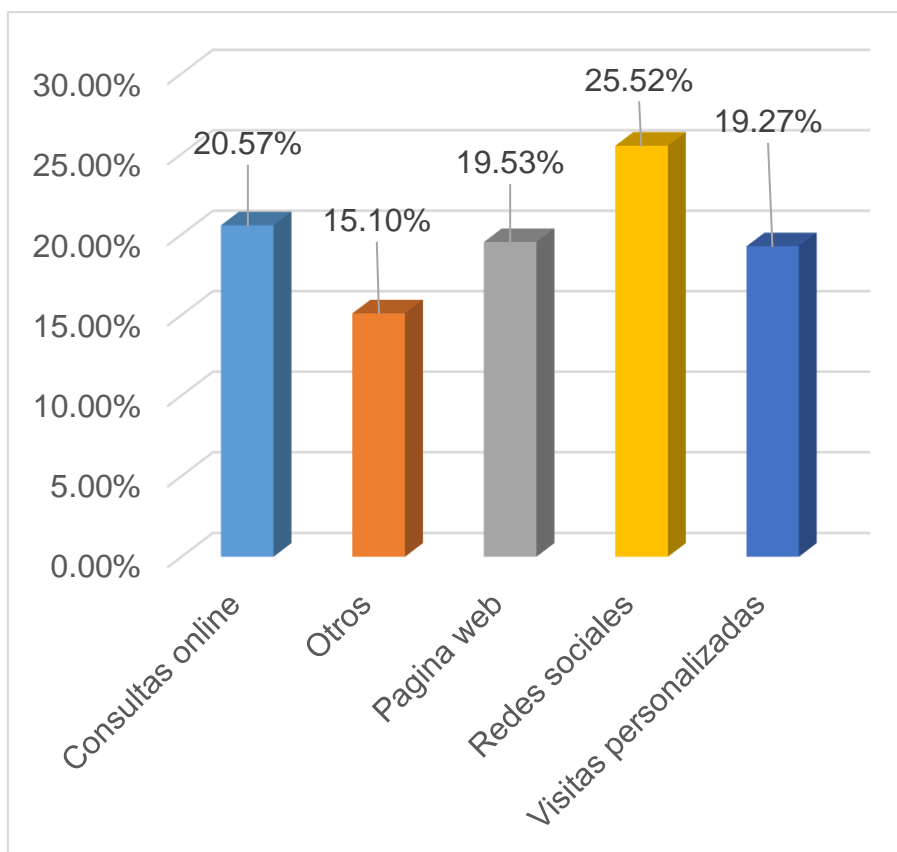


Figura N° 14: Qué servicios adicionales le gustaría que tenga la empresa arquitectura y construcción.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga la empresa arquitectura y construcción?, el 20.57% opina que consultas online, 15.10% opina que otros, 19.53% opina que páginas web, 25.52% opina que redes sociales y 19.27% opina que visitas personalizadas. En resumen: La mayoría prefiere el internet para servicios adicionales. Esto indica que es necesaria la implantación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa.

Tabla 15: Qué características debería tener una empresa de arquitectura y construcción en sus servicios para que usted lo contrate.

	Frecuencia.	%.
Ambiente agradable.	15.	3.91%.
Atención inmediata.	75.	19.53%.
Experiencia.	61.	15.89%.
Precios accesibles.	110.	28.65%.
Profesionales y técnicos capacitados.	17.	4.43%.
Rapidez en ejecución.	49.	12.76%.
Servicio personalizado.	57.	14.84%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

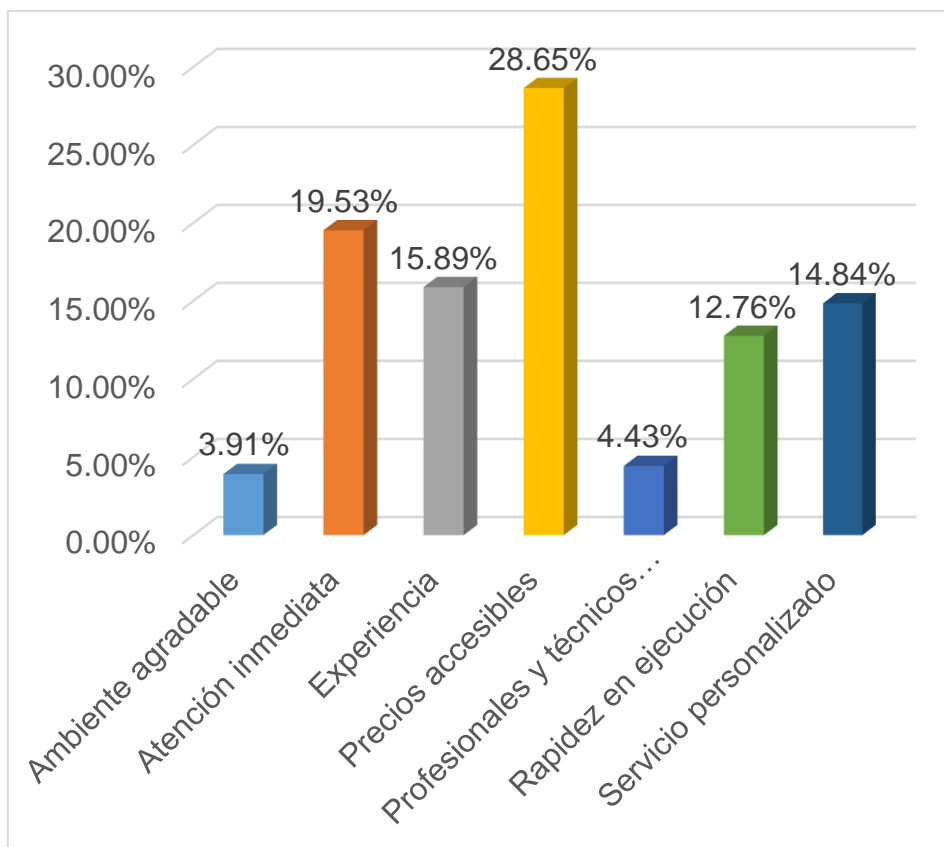


Figura N° 15: Qué características debería tener una empresa de arquitectura y construcción en sus servicios para que usted lo contrate.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué características debería tener una empresa de arquitectura y construcción en sus servicios para que usted lo contrate?, el 3.91% opina que el ambiente sea agradable, 19.53% opina que la atención sea inmediata, 15.89% opina experiencia, 28.65% opina que los precios sean accesible, 4.43% opina que profesionales y técnicos capacitados, 12.67% opina que son rápidos en ejecución y 14.84% opina que el servicio es personalizado. En resumen: La mayoría considera que es importante precio y buen servicio.

Tabla 16: Con qué empresa de arquitectura y construcción ha pedido sus servicios.

	Frecuencia.	%.
Constructora Reeve.	70.	18.23%.
Dico Ingenieros.	73.	19.01%.
Ninguno.	128.	33.33%.
Profesionales independientes.	87.	22.66%.
V&C Ingeniería construcción y supervisión.	26.	6.77%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

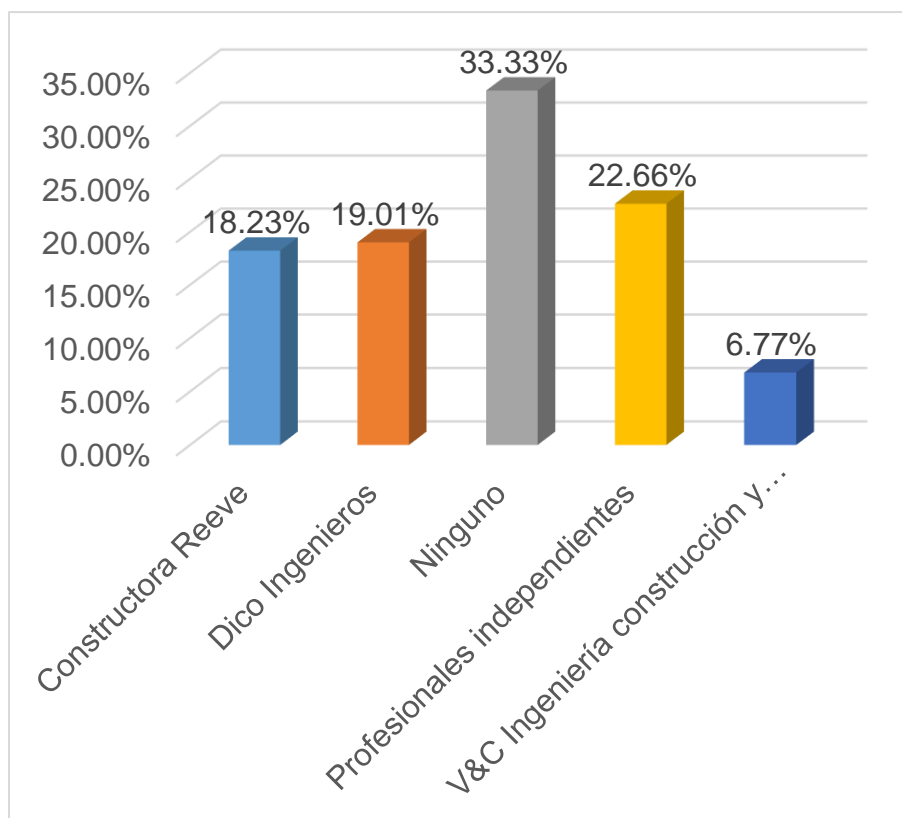


Figura N° 16: Con qué empresa de arquitectura y construcción ha pedido sus servicios.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Con qué empresa de arquitectura y construcción ha pedido sus servicios?, el 18.23% opina que constructora Reeve, 19.01% opina Dico Ingenieros, 33.33% opina que ninguno, 22.66% opina profesionales independientes y 6.77% opina V&C Ingeniería construcción y supervisión. En resumen: La mayoría contrata a profesionales independientes o a ninguno de los mencionados.

Tabla 17: Usted contrataría a nuestra empresa.

	Frecuencia.	%.
Definitivamente No.	6.	1.56%.
Definitivamente Si.	128.	33.33%.
Probablemente No.	114.	29.69%.
Probablemente Si.	64.	16.67%
Probablemente Si/ No.	72.	18.75%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

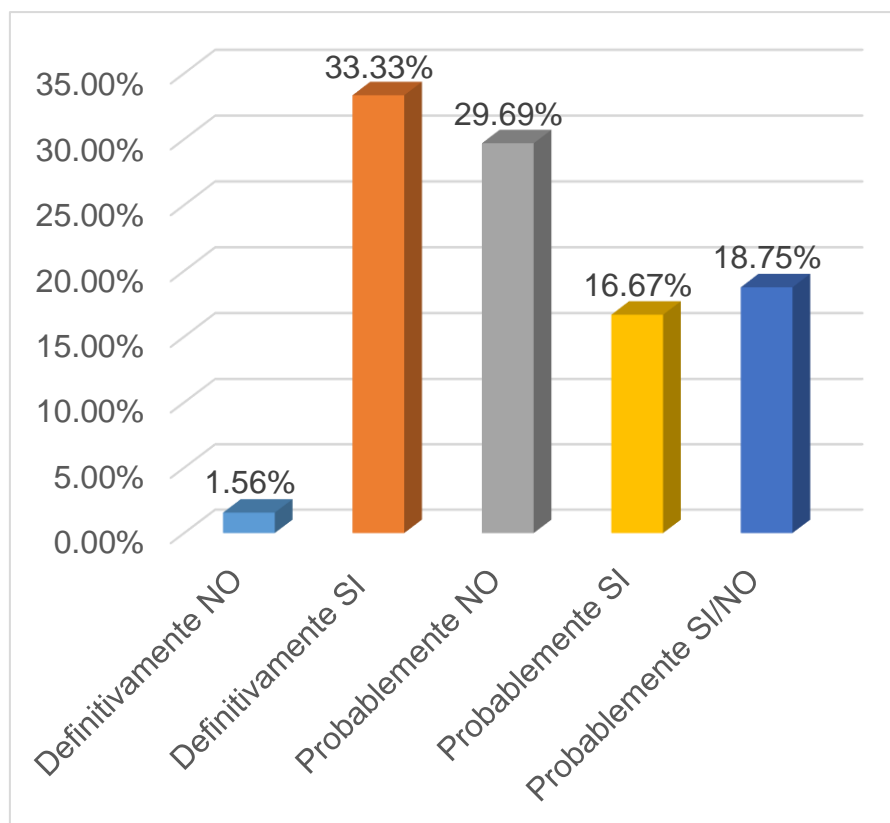


Figura N° 17: Usted contrataría a nuestra empresa.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Usted contrataría a nuestra empresa?, el 1.56% opina definitivamente no, 33.33% opina definitivamente si, 29.69% opina probablemente no, 16.67% opina probablemente si y 18.75% opina probablemente si/no. En resumen: La mayoría si consideraría contratarnos.

Tabla 18: Que le parece el precio de nuestra empresa de arquitectura y construcción.

	Frecuencia.	%.
Bajos.	100.	26.04%.
Elevados.	106.	27.60%.
Justo.	178.	46.35%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

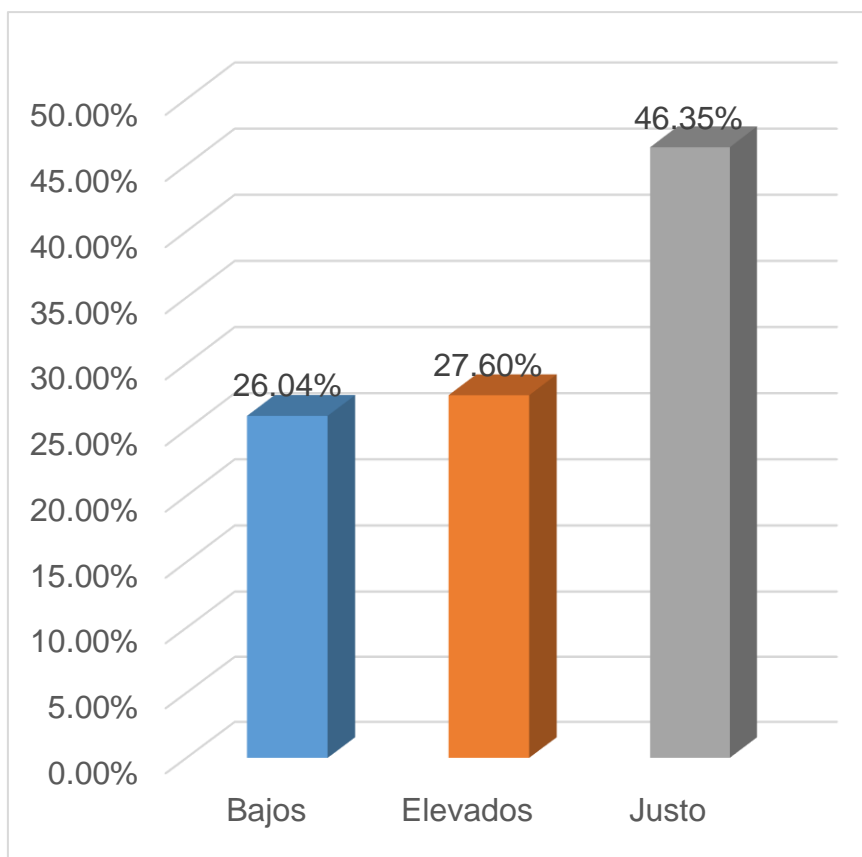


Figura N° 18: Que le parece el precio de nuestra empresa de arquitectura y construcción.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué le parece el precio de nuestra empresa de arquitectura y construcción?, el 26.04% opina que son bajos, el 27.6% opina son elevados y el 46.36% opina que son justos. En resumen: La mayoría considera que los precios son adecuados.

Tabla 19: Qué apreciación tiene sobre los locales y ambientes de las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo.

	Frecuencia.	%.
Buena.	65.	16.93%.
Mala.	31.	8.07%.
Muy buena.	79.	20.57%.
Muy mala.	31.	8.07%.
Regular.	178.	46.35%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

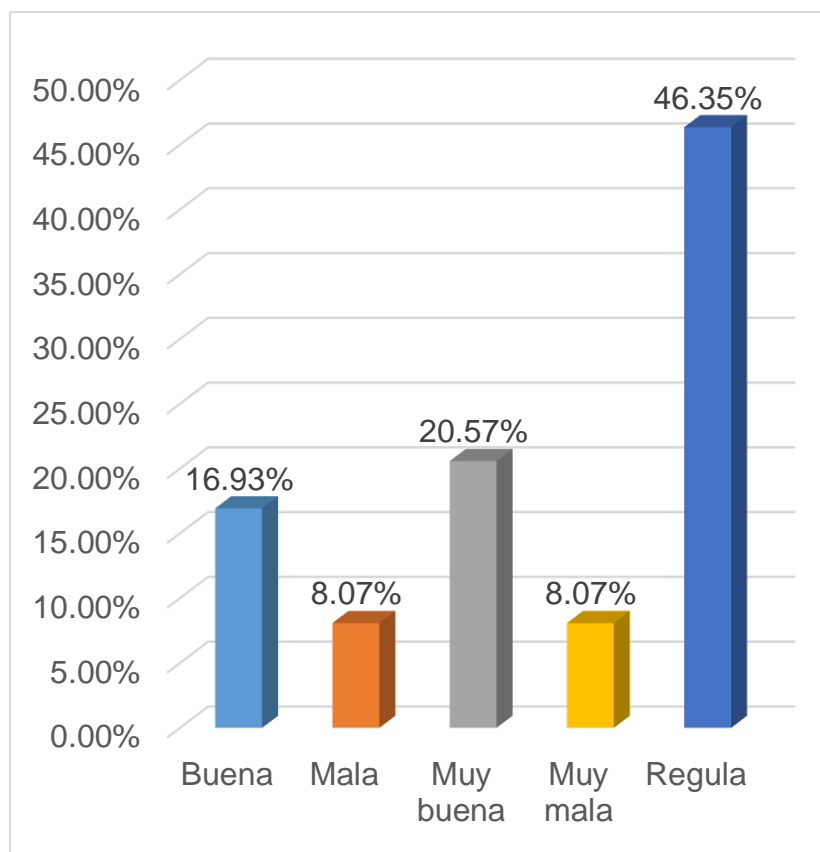


Figura N° 19: Qué apreciación tiene sobre los locales y ambientes de las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué apreciación tiene sobre los locales y ambientes de las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo?, el 16.93% opina buena, 8.07% opina que es mala, 20.57% opina es muy buena, 8.07% opina muy mala y 46.35% opina regular. En resumen: La mayoría considera que los locales y ambientes de las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo son desde muy buenos a regulares.

Tabla 20: Para solicitar un servicio de arquitectura y construcción, usted prefiere contar con los servicios de.

	Frecuencia.	%.
Empresa.	99.	25.78%.
Maestros de obra.	90.	23.44%.
Profesional independiente.	87.	22.66%.
Técnicos.	108.	28.13%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

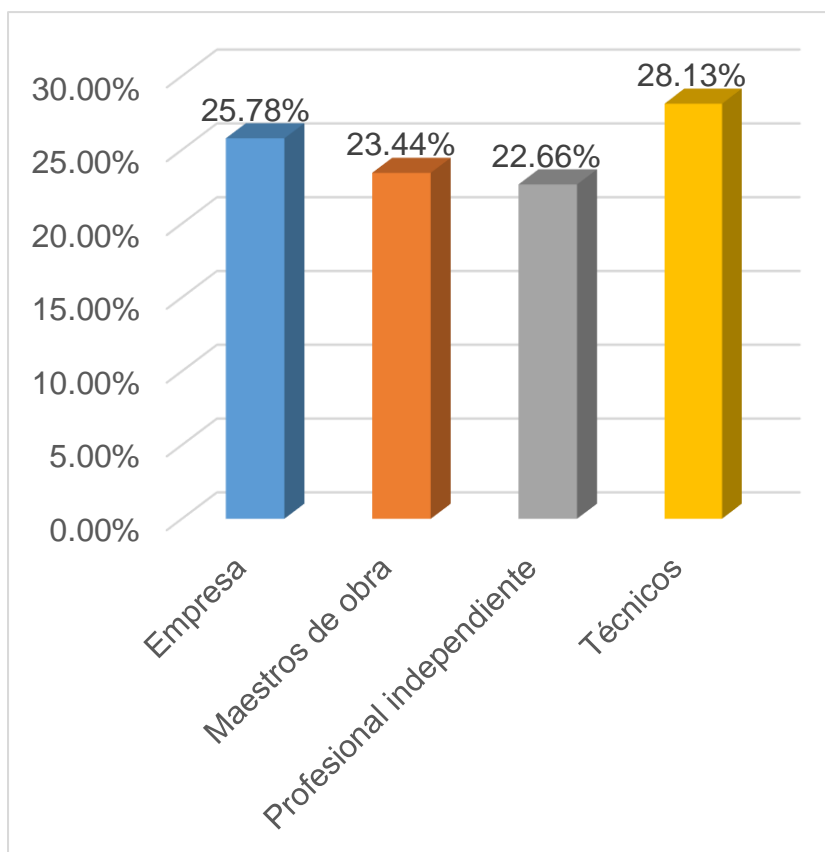


Figura N° 20: Para solicitar un servicio de arquitectura y construcción, usted prefiere contar con los servicios de.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Para solicitar un servicio de arquitectura y construcción, usted prefiere contar con los servicios de?, el 25.78% opina empresa, 23.44% opina maestros de obra, 22.66% opina profesional independiente y 28.13% opina técnicos. En resumen: La mayoría considera que es mejor contar con los servicios de un profesional independiente o de técnicos.

Tabla 21: Cuándo usted necesite los servicios en temas de Arquitectura y Construcción en general, saneamiento físico legal (SUNARP) y Licencias de obra en general, buscaría la asesoría de profesionales.

	Frecuencia.	%.
A veces.	35.	9.11%.
No.	165.	42.97%.
Si.	184.	47.92%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

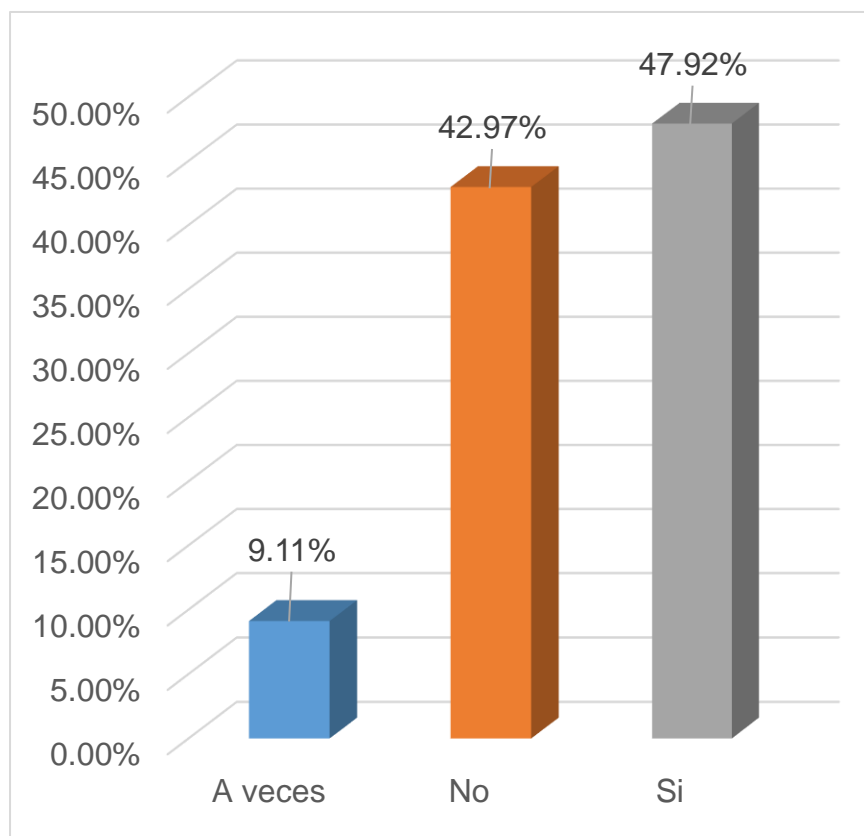


Figura N° 21: Cuándo usted necesite los servicios en temas de Arquitectura y Construcción en general, saneamiento físico legal (SUNARP) y Licencias de obra en general, buscaría la asesoría de profesionales.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados: ¿Cuándo usted necesite los servicios en temas de Arquitectura y Construcción en general, saneamiento físico legal (SUNARP) y Licencias de obra en general, buscaría la asesoría de profesionales?, el 9.11% opina a veces, el 42.97% opina que no y el 47.92% opina que si. En resumen: La mayoría considera que buscaría la asesoría de profesionales.

Tabla 22: Tres atributos más importantes, usted considera debe desempeñar o realizar una empresa de arquitectura y construcción.

	Frecuencia.	%.
Experiencia.	50.	13.02%.
Servicio Personalizado.	84.	21.88%.
Atención inmediata.	54.33.	14.15%.
Precios Accesibles.	38.33.	9.98%.
Rapidez en ejecución.	51.33.	13.37%.
Profesionales y técnicos Capacitados.	34.67.	9.03%.
Ambiente Agradable.	71.33.	18.58%.
Total.	384.	100%.

Fuente: Elaboración Propia.

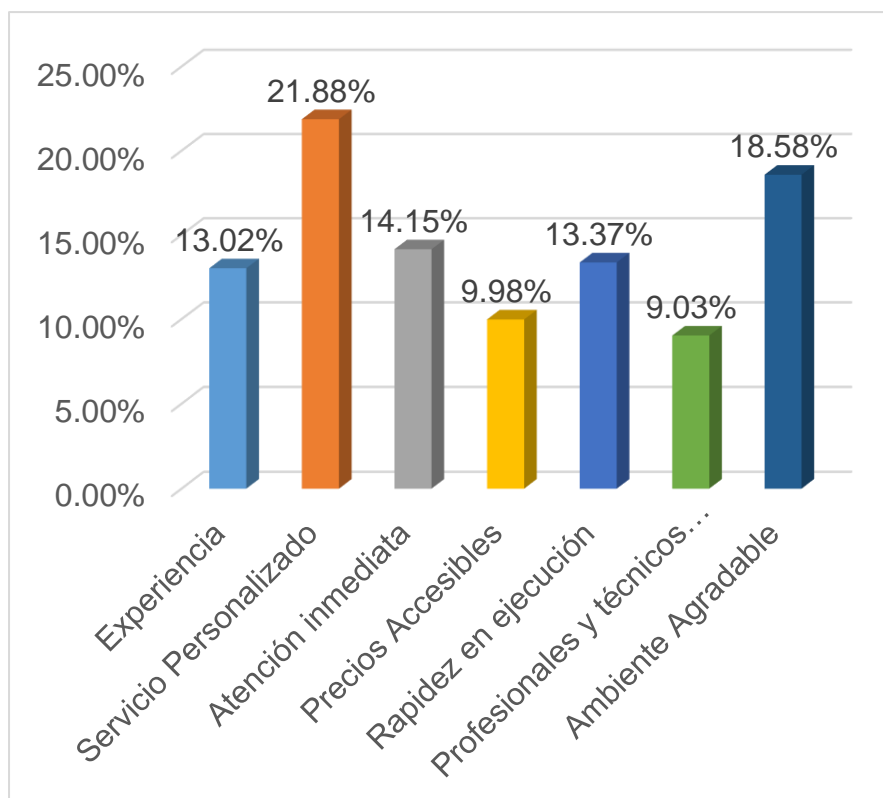


Figura N° 22: Tres atributos más importantes, usted considera debe desempeñar o realizar una empresa de arquitectura y construcción.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados en la pregunta: ¿De los 3 atributos más importantes, usted considera debe desempeñar o realizar una empresa de arquitectura y construcción?, el 13.02% considera experiencia, 21.88% considera servicio personalizado, 14.15% considera atención inmediata, 9.98% considera que los precios sean accesibles, 13.37% considera que sean rápidos en la ejecución, 9.03% considera que profesionales y técnicos capacitados y 18.58% considera que el ambiente sea agradable. En resumen: La mayoría considera que el buen servicio al cliente es el atributo más importante.

Tabla 23: Tres competencias más importantes que usted considera deben tener los profesionales de una empresa de arquitectura y construcción.

	Frecuencia.	%.
Comunicación.	56.67.	14.76%.
Capacidad de consulta.	94.	24.48%.
Ética e integridad.	72.67.	18.92%.
Experiencia y eficacia.	81.00.	21.09%.
Conocimiento del tema.	79.00.	20.57%.
Total.	384.	100.00%.

Fuente: Elaboración Propia.

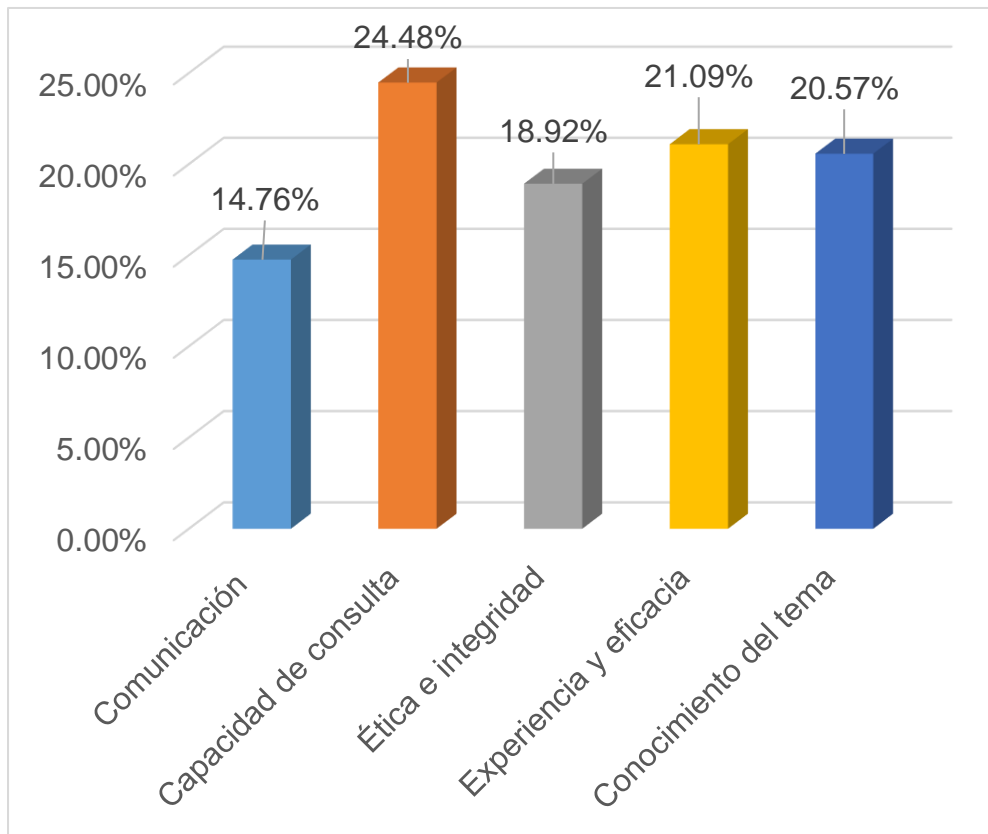


Figura N° 23: Tres competencias más importantes que usted considera deben tener los profesionales de una empresa de arquitectura y construcción.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de entrevistados de: ¿Las 3 competencias más importantes que usted considera deben tener los profesionales de una empresa de arquitectura y construcción?, el 14.76% considera la comunicación, 24.48% considera la capacidad de consulta, 18.92% considera ética e integridad, 21.09% considera experiencia y eficacia, y 20.57% considera conocimiento del tema. En resumen: La mayoría considera las competencias más importantes que deben tener los profesionales de una empresa de arquitectura y construcción son capacidad, conocimiento y experiencia.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Dimensión De Imagen:

Según Tajada (2001) indica que esta dimensión “las empresas se esfuerzan por formar imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto”. Esto se correlaciona con los resultados de la Fig. 1. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué experiencias ha tenido al adquirir los servicios de una empresa de Arquitectura y Construcción?, el 19.01% dice que muy buena, el 20.83% opina buena, 38.34% opina regular, el 11.72% opina mala y el 9.9% opina muy mala. En resumen: La mayoría (77.38%), considera que han tenido una experiencia de regular a muy buena. Así mismo se correlaciona con los resultados de la Fig. 2. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Conoce usted nuestra marca o empresa ARQDISC E.I.R.L.?, el 3.91% dice que sí y el 96.09% que no. En resumen: La mayoría no conoce la empresa. Igualmente se correlaciona con los resultados de la Fig. 3. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué características positivas conoce de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L.?, el 15.89% considera que el ambiente es agradable, 11.46% considera que la atención es inmediata, 15.89% considera experiencia, 19.53% considera que los precios son accesibles, 13.54% considera profesionales y técnicos capacitados, 13.80% considera rapidez en ejecución y 9.90% considera servicio personalizado. En resumen: La mayoría considera calidad y precio y en segundo lugar calidad de servicios e imagen. Del mismo modo se correlaciona con los resultados de la Fig. 4. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué características negativas conoce usted de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L.?, el 33.33% considera que es muy cara, 41.67% considera que no es conocida y 25.00% considera otros. En resumen: La mayoría (75%), considera que no es muy conocida y precios elevados. Esto indica que es necesaria la implantación de estrategias de marketing. Asimismo se correlaciona con los resultados de la Fig. 5. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿A través de qué medios, busca o buscaría

los servicios de una empresa de arquitectura y construcción?, el 16.15% dice internet, 14.32% dice páginas amarillas, 13.28% dice periódicos, 20.83% dice radio, 10.94% dice recomendaciones de otras personas y 24.48% dice televisión. En resumen: La mayoría considera que no aplica dichos avances tecnológicos con mucha frecuencia para buscar los servicios de arquitectura y construcción. Esto indica que es necesaria la difusión del uso de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa. De la misma manera se correlaciona con los resultados de la Fig. 6. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué empresas de arquitectura y construcción, usted conoce o recuerda?, el 20.31% recuerda a Constructora Reeve, 14.58% recuerda a Dico Ingenieros, 28.39% recuerda a ninguno, 20.57%, recuerda a profesionales independientes, y 16.15% recuerda a V&C Ingeniería construcción y supervisión. En resumen: La mayoría recuerda a alguna empresa. Esto indica que es necesaria la aplicación de estrategias de marketing para hacer conocida nuestra la empresa. De igual forma se correlaciona con los resultados de la Fig. 7. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Dígame cuál de estos Slogan usted elegiría para una empresa de arquitectura y construcción?, el 16.41% opina asesoría constante, 39.06% opina eficacia y rapidez, 14.06% opina experiencia en obras, 9.38% opina profesionales capacitados y 21.09% opina que siempre a su servicio. En resumen: La mayoría considera que capacidad y eficiencia son los activos más importantes. Esto indica que es necesaria la implantación de mejoras en la gestión comercial en la empresa. De la misma manera se correlaciona con los resultados de Fig. 8. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Cree usted que las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo cuentan con una buena organización y planificación al realizar sus obras?, el 32.03% opina no, el 46.88% que si y el resto 21.09% no conoce. En resumen: La mayoría desconoce sobre la gestión de las empresas de arquitectura y construcción. Esto indica que es necesaria la implantación de estrategias de marketing. Del mismo modo se correlaciona con los resultados de la Fig. 9. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Cree usted que el orden con metodología de trabajo es un indicador importante de una buena empresa de arquitectura y construcción?, el 42.19% opina que no, el 51.30% que sí y

el resto 6.51% no conoce. En resumen: La mayoría cree que en la gestión de las empresas de arquitectura y construcción debe haber orden y eficiencia. En resumen las empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L., necesita una estrategia de marketing que haga posible su posicionamiento en el mercado ya que no es muy conocida y de acuerdo al estudio realizado podemos ver que los futuros consumidores tienen su preferencia por bajos precios y calidad en primer lugar y calidad de servicio e imagen en segundo lugar. También es importantes el promover el uso de redes sociales y la contratación de técnicos y empresas constructoras porque la mayoría por cuestiones económicas no recurre a profesionales.

Dimensión De Producto:

Según Kotler (2001) indica que es “cualquier bien que se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podrían satisfacer un deseo o una necesidad”. Esto se correlaciona con los resultados de la Fig. 10. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué características debería tener una empresa de arquitectura y construcción en sus productos para que usted lo contrate?, el 41.67% opina oferta, 24.74% opina que los precios son accesibles y 33.59% opina tiempo de entrega. En resumen: La mayoría considera que lo económico es primero. Del mismo modo Esto se correlaciona con los resultados de la Fig. 11. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por producto o servicio (diseño, planos y expediente) de una empresa de arquitectura y construcción?, el 12.50% opina que entre 1200 y 1500 soles, 36.72% opina que entre 500 y 800 soles, 19.79% opina que entre 800 y 1200 soles, 12.50% opina más de 1,500 soles y 18.49% opina menos de 500 soles. En resumen: La mayoría (55.21%), cree que los costos deben ser menores a 800 soles. De la misma manera se correlaciona con los resultados de Fig. 12. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Cuánto tiempo le gustaría que el servicio brindado le de garantía?, el 45.83% opina que 1 año, el 16.51% opina que 2 años y el 38.02% opina 6 meses. En resumen: La mayoría prefiere que la garantía sea por un periodo más largo. En resumen

la mayoría de las personas entrevistadas indican que lo económico es primero y que el tiempo de garantía se más extenso.

Dimensión De Servicio:

Según Kotler (2003) indica que “las empresas también pueden diferenciar los servicios que acompañan al producto”. Esto se correlaciona con los resultados de la Fig. 13. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué servicios contrataría de una empresa de arquitectura y construcción?, el 19.53% opina que construcción general, 31.25% opina diseño en general, 21.09% opina licencias y regularizaciones municipales, 3.91% opina mantenimiento, 17.45% opina remodelaciones 6.77% opina que el saneamiento físico legal. En resumen: La mayoría considera que contrataría para construir y el resto contrataría para gestionar. Igualmente se correlaciona con los resultados de la Fig. 14. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga la empresa de arquitectura y construcción?, el 20.57% opina consultas online, 15.10% opina que otros, 19.53% opina páginas web, 25.52% opina redes sociales y 19.27% opina visitas personalizadas. En resumen: La mayoría prefiere el internet para servicios adicionales. Esto indica que es necesaria la implantación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa. Del mismo modo se correlaciona con los resultados de la Fig. 15. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué características debería tener una empresa de arquitectura y construcción en sus servicios para que usted lo contrate?, el 3.91% opina que el ambiente es agradable, 19.53% opina que la atención es inmediata, 15.89% opina experiencia, 28.65% opina que los precios son accesibles, 4.43% opina profesionales y técnicos capacitados, 12.76% opina que son rápidos en la ejecución y 14.84% opina que el servicio es personalizado. En resumen: La mayoría considera que es importante precio y buen servicio de igual forma se correlaciona con los resultados de la Fig. 16. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Con qué empresa de arquitectura y construcción ha pedido sus servicios?, el 18.23% opina que Constructora Reeve, 19.01% opina que Dico Ingenieros, 33.33% opina ninguno, 22.66% opina profesionales independientes y 6.77% opina

que V&C Ingeniería construcción y supervisión. En resumen: La mayoría contrata a profesionales independientes o a ninguno de los mencionados. Igualmente se correlaciona los resultados de Fig. 18. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué le parece el precio de nuestra empresa de arquitectura y construcción?, el 26.04% opina que son bajos, el 27.6% opina son elevados y el 46.36% opina que son justos. En resumen: La mayoría considera que los precios son adecuados. Asimismo se correlaciona los resultados de Fig. 19. El total de entrevistados en la pregunta: ¿Qué apreciación tiene sobre los locales y ambientes de las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo?, el 16.93% opina que es buena, 8.07% opina que es mala, 20.57% opina muy buena, 8.07% opina que es muy mala y 46.35% opina regular. En resumen: La mayoría considera que los locales y ambientes de las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo son desde muy buenos a regulares. En resumen la mayoría considera que es importante precio y buen servicio contrata a Profesionales independientes o empresas no muy conocidas.

Dimensión De Personal:

Según Kotler (2003) indica que “las empresas deben capacitar a su personal mejor que sus competidores”. Esto se correlaciona con los resultados de la Fig. 20. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Para solicitar un servicio de arquitectura y construcción, usted prefiere contar con los servicios?, el 25.78% opina empresa, 23.44% opina maestros de obra, 22.66% opina profesional independiente y 28.13% opina técnicos. En resumen: La mayoría considera que es mejor contar con los servicios de un profesional independiente o de Técnicos. Asimismo se correlaciona con los resultados de la Fig. 21. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Cuándo usted necesite los servicios en temas de Arquitectura y construcción en general, saneamiento físico legal (SUNARP) y Licencias de obra en general, busca o buscaría la asesoría de profesionales?, el 9.11% opina a veces, el 42.97% opina que no y el 47.92% opina que sí. En resumen: La mayoría considera que buscaría la asesoría de profesionales. Del mismo modo se correlaciona con los resultados de la Fig. 22. Del total de entrevistados en la

pregunta: ¿Los 3 atributos más importantes, que usted considera debe desempeñar o realizar una empresa de arquitectura y construcción?, el 13.02% considera experiencia, 21.88% considera que el servicio es personalizado, 14.15% considera que la atención es inmediata, 9.98% considera los Precios son accesibles, 13.37% considera que son rápidos en la ejecución, 9.03% considera profesionales y técnicos capacitados y 18.58% considera que el ambiente es agradable. En resumen: La mayoría considera que el buen servicio al cliente es el atributo más importante. De igual forma se correlaciona los resultados de la Fig. 23. Del total de entrevistados en la pregunta: ¿Las 3 competencias más importantes que usted considera deben tener los profesionales de una empresa de arquitectura y construcción para usted?, el 14.76% considera la comunicación, 24.48% considera capacidad de consulta, 18.92% considera ética e integridad, 21.09% considera experiencia y eficacia, y 20.57% considera conocimiento del tema. En resumen: La mayoría considera las competencias más importantes que deben tener los profesionales de una empresa de arquitectura y construcción son capacidad, conocimiento y experiencia. En resumen considera que es mejor contar con los servicios de un profesional independiente.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

1. Se logró diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L., encontrándose debilidades en Imagen, producto, servicios, personal, para lo cual se deben efectuar o diseñar mecanismos de solución que permitan a la empresa obtener un verdadero posicionamiento en un mercado altamente competitivo.
2. Se logró Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L., siendo los siguientes: Servicios, marca, organización calidad, garantía, ambiente, capacitaciones, desempeño y competencias, en conclusión se deben fortalecer estas debilidades que influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa.
3. Se logró diseñar plan de marketing para mejorar posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L., teniendo como piezas fundamentales el personal, el servicio y la imagen, asimismo se diseñó un conjunto de acciones, orientadas a fortalecer las debilidades encontradas en la segunda conclusión, el cual permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. (Ver tabla 28 y 29).
4. Se logró estimar los resultados que generará la implementación de plan de marketing en posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L., cuya inversión es de S/. 21,000.00 soles, lo que permitirá impulsar procesos importantes y claves en la organización para mejorar el posicionamiento en el mercado. (Ver tabla 29).

CAPÍTULO VI:

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

1. A los directivos deben tener en cuenta que la imagen es su carta de presentación, en ese sentido deben establecer estrategias que permitan mejorar sus procesos y por consiguiente mejorar o elevar la calidad del servicio, de esta manera mejoran el posicionamiento de la organización.
2. A los gerentes de la empresa es muy importante la actualización, capacitación, la especialización, en ese sentido se debe establecer un plan de capacitaciones por especialidad para que el personal este altamente preparado y especializado según el rubro de su profesión o rol en la empresa, esto permitirá que el servicio al cliente mejore, obtenga así una buena reputación e imagen.
3. Establecer siempre revisiones de los planes de acción, estratégicos, marketing, entre otros, puesto que con el tiempo la empresa mejora, incrementa sus procesos y con ello su información, lo que repercute en nuevas necesidades no solo para la empresa sino también para el cliente, de esta manera se tiene un conjunto de acciones o estrategias efectiva y eficaces.
4. Llevar a cabo la inversión porque representa una oportunidad para ganar posicionamiento ante un mercado del sector construcción tan competitiva y exigente, y hoy en día la inversión constituye una de las mejores estrategias para alcanzar la competitividad.

CAPÍTULO VII:

PROPUESTA

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

1.- Síntesis de la Necesidad Identificada:

Síntesis de la necesidad identificada en Y, a partir de los resultados. Al fundamentar: Datos Precisos citando tablas y figuras.

Dimensiones.	Hallazgos.	Fuente.
Imagen.	Con respecto a esta dimensión la mayoría de clientes no conoce la empresa más del 90 %, esto significa que se debe diseñar estrategias o mecanismos de solución para dar a conocer los servicios, como a los productos o asesoría que la empresa brinda.	Figura: 1 - 4.
Producto.	Entre los hallazgos obtenidos para dimensión producto destacan precios accesibles es decir el cliente busca mejor oportunidad de precios como son los diseños de planos y los expedientes técnicos otro factor importante para el cliente es el tiempo mientras más rápido el servicio es el cliente queda mejor satisfecho estos indicadores deben tenerse en cuenta por parte de los directivos.	Figura: 11 - 12.
Servicio.	El servicio que más demanda lo tiene el sector construcción, otro servicio es diseño general luego licencia y regulaciones municipales como mantenimiento y remodelaciones. Otro servicio que el cliente considera importante son las consultas de línea ya sea por página web o redes sociales a ello se suma el precio del servicio.	Figura: 13 - 19.
Personal.	La mayoría de clientes sostiene en contratar los servicios de un profesional independiente que esté relacionado básicamente a la arquitectura y a la construcción y que este altamente capacitado, que tenga un amplio conocimiento y experiencia en su rubro.	Figura: 20 - 23.

2.- Objetivos:

Objetivo General:

Mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.

Objetivos Específicos:

1. Mejorar la imagen de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.
2. Implementar la variedad de productos y servicios de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.
3. Mejorar el perfil profesional de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.

3.- Marco Legal:

Tenemos 10 normas y son:

1. Decreto Supremo N° 005-2013 –TR, Creación del Registro Nacional de Trabajadores de Construcción Civil.
2. Decreto Supremo N° 008-2013 –TR, Creación del Registro Nacional de Obras de Construcción Civil.
3. Resolución Ministerial N° 051-96-TR, Adecuan la Negociación Colectiva de los Trabajadores de Construcción Civil a los alcances de la Ley de Relaciones Colectivas de Trabajo.
4. Acta Final de Negociación Colectiva en Construcción Civil 2013-2014, suscrita entre CAPECO Y FTCCP.
5. Acta Final de Negociación Colectiva en Construcción Civil 2014-2015, suscrita entre CAPECO Y FTCCP.
6. Acta Final de Negociación Colectiva en Construcción Civil 2015-2016, suscrita entre CAPECO Y FTCCP.

7. Informe N° 49-2012-MTPE/2/14, Absolución de consulta formulada con respecto al pago de la tasa de trabajo en sobretiempo durante la jornada nocturna en construcción civil.
8. Decreto Legislativo N° 727, Ley de Fomento a la Inversión Privada de la Construcción.
9. Ley 24324, Día de la Construcción Civil.
10. Ley que modifica la ley 29090, Ley de regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones.

4.- Detalles de la Propuesta:

<div>V.I. Posicionamiento de la marca.</div> <div>V.I. Plan de marketing,</div>		Imagen.			Producto.		Servicio.		Personal.			
		Experiencias.	Organización.	Orden.	Calidad.	Garantía.	Calidad.	Ambiente.	Capacitación.	Experiencia.	Desempeño.	Competencia.
Precio.	Forma de pago.					R5.						R11.
	De acuerdo al mercado.	R1.									R10.	
Producto.	Satisfacción por el producto.				R4.		R6.					
	Frecuencia de consumo.											
Promoción.	Estrategia de promoción de venta.		R2.							R9.		
	Medios de comunicación.								R8.			
	Promoción de venta.											
Plaza.	Ubicación.							R7.				
	Instalaciones.			R3.								

5.- Requerimientos:

R1: Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la imagen en materia experiencia con el propósito de afianzar el Precio en el mercado.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Experiencias.

Experiencia, imagen, características positivas y negativas del servicio o producto.

Para llevar a cabo estas acciones se requerirá de un programa de capacitación de ventas y atención al cliente.

R2: Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la imagen en materia experiencia con el propósito de afianzar la organización en la Promoción.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Organización.

Slogan, servicios, conocimiento o experiencia sobre la competencia.

Para ello se hará uso de promociones a través de las redes sociales, tv, radio y prensa escrita.

R3: Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la imagen en materia organización con el propósito de afianzar la orden en la Plaza.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? orden

Personal calificado, preparado y competitivo, así como productos de calidad

Para ello se diseñará un Programa de selección de personal, mejores proveedores con mejores productos e insumos.

R4: Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el Producto en materia calidad con el propósito de afianzar la calidad en el producto.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Orden.

Características, formas de pago, precio.

Para ello se hará uso de la tecnología instalaciones de POS, para pagos por internet y el uso de las tarjetas de crédito o débito.

R5: Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el Producto en materia de garantía con el propósito de afianzar el producto de la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Garantía.

Calidad, servicio, precio.

Para ello se buscará los mejores proveedores de productos e insumos, selección de los mejores profesionales y descuentos especiales según temporada, cantidad y tipo de cliente (nuevo, regular, fidelizado).

R6: Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el servicio en materia calidad con el propósito de afianzar la satisfacción por el producto de la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Calidad.

Características, precio, calidad, ofertas, promociones.

Para ello se diseñará un Programa agresivo de publicidad usando redes sociales, volanteo, tv, radio.

R7: Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el servicio en materia ambiente con el propósito de afianzar la plaza de la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Ambiente.

Características, precio, productos, servicios.

Para ello se diseñará un Programa agresivo de publicidad usando redes sociales, volanteo, tv, radio.

R8: Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el personal en materia de capacitación con el propósito de afianzar la plaza de la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Ambiente.

Perfil del personal o trabajador, experiencia.

Para ello se diseñará un Programa de selección de personal.

R9: Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el personal en materia de experiencia con el propósito de afianzar la promoción de la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Ambiente.

Personal calificado con experiencia, Empresa, maestro, técnico.

Para ello se diseñará un Programa de selección de personal.

R10: Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el personal en materia de desempeño con el propósito de afianzar el precio de la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Ambiente.

Personal calificado con experiencia, Empresa, maestro, técnico.

Para ello se diseñará un Programa de selección de personal.

R11: Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el personal en materia de competencia con el propósito de afianzar el precio de la empresa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Ambiente.

Personal calificado con experiencia, Empresa, maestro, técnico.

Para ello se diseñará un Programa de selección de personal.

6.- Plan de Actividades:

Entre los pilares fundamentales que se toman como base para la proyección de las metas en el plan de actividades se toma el crecimiento de los siguientes indicadores:

_ Crecimiento de la economía en un 2,30% interanual en enero impulsada por el dinamismo de los sectores no primarios como construcción, que compensó una contracción de la vital actividad de minería e hidrocarburos. (Reuters, 2018).

_ De acuerdo a un estudio realizado por el BCP, donde el crecimiento del PBI es de un 4.2% para el 2018 (BCP, 2017), se proyectan el porcentaje meta en la presente investigación a 10%, en ese sentido se proyectan la meta en un 10%.

_ El sector servicios obtuvo en los últimos cinco años una tasa de crecimiento de 24,7% por un mejor desempeño de telecomunicaciones y servicios financieros. (Gestión, 2017).

_ Bajo estos indicadores y sobre todo el indicador de crecimiento de servicios que es de 24.7% se sustentan las metas proyectadas en el siguiente cuadro.

N°.	ACTIVIDADES.	OBJETIVOS.	INDICADORES.	METAS.	PERÍODOS.	FUNDAMENTACIONES.	RESPONSABLES.	PRESUPUESTO EN SOLES.
1.	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la imagen en materia experiencia.	Con el propósito de afianzar el Precio en el mercado.	Experiencia, imagen, características positivas y negativas del servicio o producto.	Incremento en un 8% - 10%.	2018 – 2019.	Para llevar a cabo estas acciones se requerirá de un programa de capacitación de ventas y atención al cliente.	Administrador.	1, 500.00.
2.	Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la imagen en materia experiencia.	Con el propósito de afianzar la organización en la Promoción.	Slogan, servicios, conocimiento o experiencia sobre la competencia.	Incremento en un 8% - 10%.	2018 – 2019.	Para ello se hará uso de promociones a través de las redes sociales, tv, radio y prensa escrita.	Administrador.	2, 000.00.

3.	Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la imagen en materia organización.	Con el propósito de afianzar la orden, la competencia y el buen servicio en el personal y proveedores.	Personal calificado, preparado y competitivo, así como productos de calidad.	Incremento en un 8% - 10%.	2018 – 2019.	Para ello se diseñará un Programa de selección de personal, mejores proveedores con mejores productos e insumos.	Administrador.	2, 500.00.
4.	Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el Producto en materia calidad.	Con el propósito de afianzar la calidad en el producto.	Características, formas de pago, precio.	Incremento en un 8% - 10%.	2018 – 2019.	Para ello se hará uso de la tecnología instalaciones de POS, para pagos por internet y el uso de las tarjetas de crédito o débito.	Administrador.	1, 500.00.

5.	Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el Producto en materia de garantía.	Con el propósito de afianzar el producto de la empresa.	Calidad, servicio, precio.	Incremento en un 8% - 10%.	2018 – 2019.	Para ello se buscará los mejores proveedores de productos e insumos, selección de los mejores profesionales y descuentos especiales según temporada, cantidad y tipo de cliente (nuevo, regular, fidelizado).	Administrador.	1, 500.00.
6.	Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el servicio en	Con el propósito de afianzar el producto de la empresa.	Características, precio, calidad, ofertas, promociones.	Incremento en un 8% - 10%.	2018 – 2019.	Para ello se diseñará un Programa agresivo de publicidad usando redes sociales, volanteo, tv, radio.	Administrador.	2, 000.00.

	materia calidad.							
7.	Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el servicio en materia ambiente.	Con el propósito de afianzar la plaza de la empresa.	Características, precio, productos, servicios.	Incremento en un 8% - 10%.	2018 – 2019.	Para ello se diseñará un Programa agresivo de publicidad usando redes sociales, volanteo, tv, radio.	Administrador.	2, 500.00.
8.	Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el personal en materia de capacitación.	Con el propósito de afianzar la plaza de la empresa.	Perfil del personal o trabajador, experiencia.	Incremento en un 8% - 10%.	2018 – 2019.	Para ello se diseñará un Programa de selección de personal.	Administrador.	1, 500.00.

9.	Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el personal en materia de experiencia.	Con el propósito de afianzar la promoción de la empresa.	Personal calificado con experiencia, Empresa, maestro, técnico.	Incremento en un 8% - 10%.	2018 – 2019.	Para ello se diseñará un Programa de selección de personal.	Administrador.	1, 500.00.
10.	Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el personal en materia de desempeño.	Con el propósito de afianzar el precio de la empresa.	Personal calificado con experiencia, Empresa, maestro, técnico.	Incremento en un 8% - 10%.	2018 – 2019.	Para ello se diseñará un Programa de selección de personal.	Administrador.	2, 000.00.

11.	Permite determinar cuáles 2018-2019 son los requerimientos para mejorar el personal en materia de competencia.	Con el propósito de afianzar el precio de la empresa.	Personal calificado con experiencia, Empresa, maestro, técnico.	Incremento en un 8% - 10%.	2018 – 2019.	Para ello se diseñará un Programa de selección de personal.	Administrador.	2, 500.00.
-----	--	---	---	----------------------------	--------------	---	----------------	------------

Análisis del mercado del sector construcción.

Más de 40 mil familias de Lambayeque no cuentan con una vivienda propia, es por ello que esta demanda y el crecimiento económico en la región han permitido que varias inmobiliarias, tanto locales como de Lima, inviertan en proyectos millonarios, como es la construcción de casas y departamentos de diversos tamaños (Bareto Luna, 2015).

Análisis de agrupamiento y Análisis de discriminante basado en la teoría de Kotler.

Agrupamiento por Población Económicamente Activa.

Tabla 2: Perú: Población Económicamente Activa, según niveles de empleo y departamento, 2004 – 2015.

Lambayeque.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Total PEA.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.	100.
- PEA Ocupada.	95.0.	91.6.	93.7.	94.6.	94.1.	95.9.	96.2.	96.3.	96.9.	95.3.	95.6.	96.8.
Empleo adecuado.	20.0.	16.9.	19.2.	28.5.	32.2.	36.3.	38.4.	40.3.	41.3.	43.2.	45.9.	50.1.
Subempleo.	75.0.	74.7.	74.5.	66.1.	61.9.	59.6.	57.8.	56.0.	55.6.	52.1.	49.7.	46.8.

Por horas.	18.1.	16.4.	17.8.	14.4.	10.5.	12.2.	10.5.	10.4.	6.4.	5.6.	5.0.	4.2.
Por ingresos.	56.9.	58.4.	56.8.	51.7.	51.4.	47.4.	47.2.	45.6.	49.3.	46.5.	44.7.	42.6.
- Desempleo.	5.0.	8.4.	6.3.	5.4.	5.9.	4.1.	3.8.	3.7.	3.1.	4.7.	4.4.	3.2.

Fuente: (INEI, 2017).

Tabla 3: Perú: ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según grupos de edad y ámbito geográfico, 2004 – 2015.

Grupos de edad / Ámbito geográfico.	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2004 – 2015.	Variación porcentual 2015/ 2014.
Área de residencia.														
Urbana.	801.0	799.6	854.1	955.1	1033.0	1109.0	1120.5	1120.2	1130.3	1132.5	1393.2	1462.7	5.6	5.0

14 a 24 años.	435.8	422.2	455.7	486.7	571.6	626.1	632.4	703.9	783.2	851.7	860.1	911.7	6.9	6.0
25 a 44 años.	863.6	880.0	893.0	1045.9	1132.8	1208.5	1231.0	1295.3	1408.8	1429.5	1513.7	1569.9	5.6	3.7
45 a 59 años.	1034.4	931.7	1053.5	1161.9	1273.7	1332.1	1332.7	1454.0	1550.7	1533.5	1578.8	1691.1	4.6	7.1
60 a 64 años.	640.3	911.1	1268.4	1010.2	937.6	1188.4	1155.8	1162.6	1303.9	1412.1	1460.2	1457.3	7.8	- 0.2
65 y más.	493.0	531.6	669.5	605.6	642.2	670.6	643.5	752.9	783.4	807.7	864.4	974.1	6.4	12.7

Fuente: (INEI, 2017).

Empleo adecuado y promedio mensual basado en las proyecciones 2015.

Empleo adecuado el 50% del PEA.

Grupo de edades entre 25-59 años de edad.

Estudio del mercado del sector construcción basado Análisis de agrupamiento y Análisis de discriminante basado en la teoría de Kotler.



Figura N° 1: Segmentación del mercado basado en agrupaciones.

La segmentación del mercado quedaría así, dos grupos como son: empleo adecuado y grupo de edades.

CAPÍTULO VIII:

REFERENCIAS

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS

- Basantes J. & Paz B. (2014). *Branding y Propuesta mercadológica para la constructora Paz en la provincia de Imbabura*. Sangolqui. Ecuador. Universidad de las Fuerzas Armadas.
- B.C.P. (2017). *BCP: Sector construcción podría crecer 9% en el 2018*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcp-sector-construccion-crecer-9-2018-noticia-478430>.
- Brujó G. & Clifton R. (2010). *En clave de Marcas*. Editorial Empresarial. España.
- Escobar G. (2014). *El Marketing Estratégico y el grado de satisfacción de los clientes de la empresa constructora Gobar de la ciudad de Ambato*. Ambato. Ecuador. Universidad Técnica de Ambato.
- Ferrell O. & Hartline M. (2012). *Estrategias del Marketing*. Cengage. Learning. Quinta edición. México.
- Gerra J. (2017). *Minería, electricidad y servicios lideraron crecimiento económico entre el 2013 y 2017*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mineria-electricidad-y-servicios-lideraron-crecimiento-economico-2013-y-2017-223869>
- Gil N. (2016). *Propuesta de estrategias de marketing para la venta de proyectos inmobiliarios de la constructora Rio Azul S.A.S*. Bogotá. Colombia. Universidad Católica de Colombia.
- Hinostroza A. & Coronet R. (2016). *Planeamiento Estratégico para la empresa Constructora El Árabe S.A.C*. Lima. Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- INEI (2017). *Población económicamente activa según niveles de empleo*. Recuperado de <http://www.regionlalibertad.gob.pe/ineiestadisticas/libros/libro07/index.html>

- Jeri K., Jauregui A. & Carles, E. (2014). *Plan de marketing para la empresa Grupo J&M Ambiental S.A.C en la línea de jardines verticales y techos verdes*. Lima. Perú. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Jijón J. (2017). *Elaboración del plan de marketing para el proyecto inmobiliario Ciudad Alcira en parroquia Camarones*. Esmeraldas. Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Jiménez L. (2017). *Estrategia de Posicionamiento de la Empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su Impacto en el nivel de ventas*. Cuenca. Ecuador. Universidad de Cuenca.
- Kotler P. & Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Sexta Edición. México.
- Kotler P. & Keller K. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson. Prentice Hall. Duodécima Edición. México.
- Larrauri A. & Yabar Y. (2015). *Propuesta de viabilidad de un proyecto inmobiliario de vivienda multifamiliar en el distrito de Breña*. Lima. Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Orozco P. & Barrantes C. (2014). *Plan de marketing FB, Proyectos integrales S.A.C*. Lima. Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Pérez A. & Arque A. (2016). *Plan Estratégico para la Empresa Freak Constructores y Consultores S.R.L*. Lima. Perú. Universidad Católica del Perú.
- Saldaña T. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Constructora Constansa S.A.C., Chiclayo 2014*. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/721>
- Vílchez P. & Pérez Z. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015*. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/721>
- Zegarra G., Mendoza M. & Cuba J. (2015). *Plan Estratégico para la Compañía Besco S.A.C*. Lima, Perú. Universidad del Pacífico.

CAPÍTULO IX:

ANEXOS

CAPÍTULO IX: ANEXOS

ANEXO 1.

Instrumento Validado.

Encuesta sobre Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca de la Empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo.

Introducción: El propósito de esta investigación es determinar cómo mejorar el posicionamiento de marca en la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L. Chiclayo. El cuestionario será utilizado sólo para fines educativos, es voluntario y anónimo.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas que a continuación se presentan y luego marque con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente.

DATOS GENERALES:

1.- Género:

Hombre. ☐ Mujer. ☐

2.- Edad:

18-24. ☐ 25-34. ☐ 35-44. ☐ 45-54. ☐ 55-60. ☐ 61 a más. ☐

3.- En qué distrito vives:

☐ Chiclayo. ☐ José Leonardo Ortiz. ☐ La victoria.

4.- Estado civil:

☐ Soltero (a). ☐ Casado(a). ☐ Conviviente.
☐ Separado(a). ☐ Divorciado(a). ☐ Viudo(a).

5.- ¿Con quién vives en tu hogar? (Respuesta Múltiple).

Pareja. ☐ Hijos. ☐ Padres. ☐ Hermanos. ☐ Otros parientes. ☐ Solo (a). ☐

6.- ¿Cuántas personas viven en tu hogar, incluido usted? (Respuesta única).

☐ 1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☐ 5. ☐ 6.

7.- ¿Ha contratado los servicios de una empresa de Arquitectura y Construcción? (respuesta única).

☐ SI.

☐ NO (pase a la pregunta 9).

IMAGEN:

8.- ¿Qué experiencias ha tenido al adquirir los servicios de una empresa de Arquitectura y Construcción? (Respuesta única).

Muy buena.☐ Buena.☐ Regular.☐ Mala.☐ Muy mala.☐ Ninguna.☐

9.- ¿Conoce usted nuestra marca o empresa ARQDISC E.I.R.L.?

☐ SI.

☐ NO (pase a la pregunta 12).

10.- ¿Qué características positivas conoce de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L.?

Experiencia. ☐

Servicio personalizado. ☐

Atención Inmediata. ☐

Precios Accesibles. ☐

Rapidez en ejecución. ☐

Profesionales y técnicos Capacitados. ☐

Ambiente Agradable. ☐

No conozco. ☐

11.- ¿Qué características negativas conoce usted de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L.?

☐ No es conocida. ☐ Es muy cara. ☐ Otros.

12.- ¿A través de qué medios, busca o buscaría los servicios de una empresa de arquitectura y construcción? (Puede marcar varias opciones, si lo considera).

☐ Internet. ☐ Periódico. ☐ Televisión. ☐ Radio. ☐ Páginas amarillas.

13.- ¿Qué empresas de arquitectura y construcción, usted conoce o recuerda?

☐ Dico Ingenieros. ☐ Constructora Reeve. ☐ V&C Ingeniería construcción y supervisión. ☐ Profesionales independientes. ☐ Ninguno.

14.- ¿Dígame cuál de estos Slogan usted elegiría para una empresa de arquitectura y construcción?

☐ Siempre a su servicio. ☐ Experiencia en obras. ☐ Asesoría constante.
☐ Profesionales capacitados. ☐ Eficacia y rapidez

15.- ¿Cree usted que las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo cuentan con una buena organización y planificación al realizar sus obras?

☐ Si. ☐ No. ☐ NS/NC.

16.- ¿Qué recomendaciones nos daría para implementar en nuestra empresa de arquitectura y construcción?

17.- ¿Cree usted que el orden con metodología de trabajo es un indicador importante de una buena empresa de arquitectura y construcción?

☐ Si. ☐ No. ☐ NS/NC.

PRODUCTO.

18.- ¿Qué características debería tener una empresa de arquitectura y construcción en sus productos para que usted lo contrate? (Puede marcar varias opciones, si lo considera).

☐ Tiempo de entrega. ☐ Ofertas. ☐ Precios Accesibles.

19.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por producto o servicio (diseño, planos y expediente) de una empresa de arquitectura y construcción? (Respuesta única).

☐ Menos de 500 soles. ☐ Entre 500 y 800 soles. ☐ Entre 800 y 1,200 soles.
☐ Entre 1,200 y 1,500 soles. ☐ Más de 1,500 soles.

20.- ¿Cuál cree usted que sería el Precio Justo por el producto y/o servicio de arquitectura y construcción?

_____ (colocar precio).

21.- ¿Cuál cree usted que sería el Precio Mínimo por el producto y/o servicio de arquitectura y construcción?

_____ (colocar precio).

22.- ¿Cuál cree usted que sería el Precio Máximo por el producto y/o servicio de arquitectura y construcción?

_____ (colocar precio).

23.- ¿Cuánto tiempo le gustaría que el servicio brindado le de garantía?

☐ 6 meses.

☐ 1 año.

☐ 2 años.

SERVICIOS.

24.- ¿Qué servicios contrataría de una empresa de arquitectura y construcción? (Puede marcar varias opciones, si lo considera).

- ☐ Remodelaciones. ☐ Construcciones. ☐ Licencias y regularizaciones municipales. ☐ Diseño en general. ☐ Mantenimiento. ☐ Saneamiento. ☐ Físico legal.

25.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga la empresa de arquitectura y construcción? (Puede marcar varias opciones, si lo considera).

- ☐ Consultas Online. ☐ Redes sociales. ☐ Página web. ☐ Visitas personalizadas a domicilio. ☐ Otras: _____

26.- ¿Qué características debería tener una empresa de arquitectura y construcción en sus servicios para que usted lo contrate? (Puede marcar varias opciones, si lo considera).

- ☐ Experiencia.
☐ Servicio personalizado.
☐ Atención Inmediata.
☐ Precios Accesibles.
☐ Rapidez en ejecución.
☐ Profesionales y técnicos capacitados.
☐ Ambiente Agradable.

27.- ¿Con qué empresa de arquitectura y construcción ha pedido sus servicios?

☐ Dico Ingenieros. ☐ Constructora Reeve. ☐ V&C Ingeniería construcción y supervisión. ☐ Profesionales Independientes. ☐ Ninguno.

28.- Si le digo que la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L, cobra entre 1,000 a 1,500 soles por trabajos de Arquitectura y construcción en general, saneamiento físico legal (SUNARP) y Licencias de obra en general. ¿Contrataría con nuestra empresa?

☐ Definitivamente SI. ☐ Probablemente SI. ☐ Probablemente SI/NO.
☐ Probablemente NO. ☐ Definitivamente NO.

29.- ¿Qué le parece el precio de nuestra empresa de arquitectura y construcción?

☐ Elevados. ☐ Justo. ☐ Bajos.

30.- ¿Qué apreciación tiene sobre los locales y ambientes de las empresas de arquitectura y construcción en Chiclayo?

☐ Muy buena. ☐ Buena. ☐ Regular. ☐ Mala. ☐ Muy mala. ☐ Ninguno.

PERSONAL.

31.- Para solicitar un servicio de arquitectura y construcción, usted: ¿Prefiere contar con los servicios de?

☐ Empresas Profesionales. ☐ Independientes. ☐ Técnicos.
☐ Maestro de obra.

32.- Cuando usted necesite los servicios en temas de Arquitectura y construcción en general, saneamiento físico legal (SUNARP) y Licencias de obra en general, ¿Buscaría la asesoría de profesionales? (Respuesta única).

☐ SI. ☐ NO. ☐ A veces.

33.- Marque los 3 atributos más importantes: ¿Que usted considera debe desempeñar o realizar una empresa de arquitectura y construcción? (Marque solo 3 opciones).

ATRIBUTOS.	Marque con una x.
------------	-------------------

Experiencia.	
Servicio Personalizado.	
Atención inmediata.	
Precios Accesibles	
Rapidez en ejecución.	
Profesionales y técnicos Capacitados.	
Ambiente Agradable.	

34.- ¿Marque las 3 competencias más importantes que usted considera deben tener los profesionales de una empresa de arquitectura y construcción para usted?

COMPETENCIAS.	Marque con una x.
Comunicación.	
Capacidad de consulta.	
Ética e integridad.	
Experiencia y eficacia.	

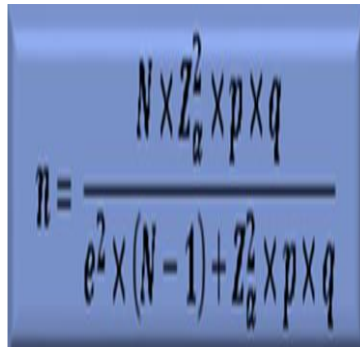
Conocimiento del tema.	
------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 2.

Matriz de Consistencia.

TÍTULO.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	OBJETIVOS.	HIPÓTESIS Y VARIABLES.	POBLACIÓN.	DISEÑO.
Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca De La Empresa ARQDISC. E.I.R.L.	¿Cómo mejorar el posicionamiento de marca en la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo, 2017?	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Proponer el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p>	<p>HIPÓTESIS:</p> <p>La propuesta de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población a trabajar será: Actuales y potenciales clientes de la empresa constructora ARQDISC.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Se obtuvo la muestra mediante la aplicación de la fórmula mostrada, la cual sirvió para</p>	<p>El diseño de la investigación es de tipo No Experimental – Propositivo.</p> <p>T1 T2. M O P R E.</p> <p>Donde:</p> <p>M: Es la muestra que se está</p>

		<p>1.- Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.</p> <p>2.- Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.</p> <p>3.- Diseñar el plan de marketing para mejorar el posicionamiento de</p>	<p>VARIABLES: VARIABLE DEPENDIEN- TE: Posicionamien to de Marca.</p> <p>VARIABLE INDEPEN- DIENTE: Plan de Marketing.</p>	<p>determinar el número de clientes encuestados.</p> <p>Fórmula:</p>  <p>Donde:</p> <p>N: Población o universo.</p> <p>Z: Valor del nivel de confianza.</p> <p>p: Proporción de individuos que poseen las características del estudio.</p>	<p>observando: Clientes de 28 – 65 años.</p> <p>O: Es la observación a desarrollar en la muestra: Encuesta.</p> <p>P: Es la propuesta de especialidad: Plan de Marketing.</p> <p>T1: Es el tiempo de medición inicial con información actual: agosto 2017.</p> <p>T2: Tiempo de proyección por el período que durará la implementación de la propuesta de</p>
--	--	---	---	--	---

		<p>marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.</p> <p>4.- Estimar los resultados que generará la implementación del plan de marketing en el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L.</p>		<p>q: Proporción de individuos que no poseen las características del estudio.</p> <p>E: Porcentaje o margen de error.</p> <p>N: 384.</p>	<p>solución: “Plan de Marketing”: Noviembre 2017.</p> <p>RE: Son los resultados estimados o proyectados, que generará la implementación de la propuesta de solución “Plan de Marketing”.</p>
--	--	--	--	---	---

Fuente: Elaboración Propia.

Escaneado de las Firmas de los Jurados.

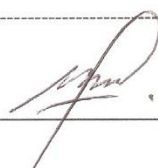
Conformidad de Subsanación de Observaciones.

CONFORMIDAD DE SUBSANACION DE OBSERVACIONES

A través de la presente los jurados de la tesis titulada: Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca De La Empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo de la Maestría: Maestría en Administración de Negocios - MBA, presentada por: Br. Juan Pablo Vizconde Campos brindan la conformidad en el levantamiento de observaciones; por lo cual está expedita para el trámite de carpeta y posterior empastado, se firma la presente en señal de conformidad:

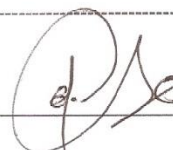
PRESIDENTE: MBA. MARCELYNO CALLAO ALARCÓN

FIRMA




SECRETARIO: MBA. OLIVER VÁSQUEZ LEYVA

FIRMA



VOCAL: Christian Dios Carillo

FIRMA



Chiclayo, Marzo 2018

Escaneado de la Firma del Autor.

Declaración Jurada de Br. Juan Pablo Vizconde Campos.

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Juan Pablo Vizconde Campos** egresado del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en **Administración de Negocios – MBA** de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 40257500.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ARQDISC. E.I.R.L., CHICLAYO**. La misma que presento para optar el grado de: Magíster en Administración de Negocios – MBA.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 04 de Marzo de 2018.



Firma.

Nombres y apellidos: **Juan Pablo Vizconde Campos**.

DNI: 40257500.

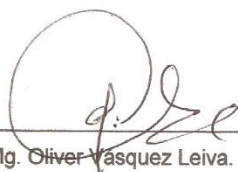
Escaneado de las Firmas de la Página de Jurado.

Firma de la Página de Jurado.

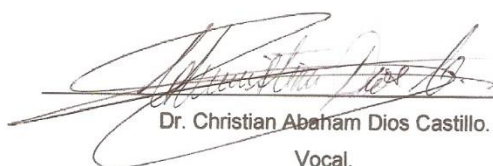
PÁGINA DE JURADO



Mg. Marcelino Callao Alarcón.
Presidente.



Mg. Oliver Vázquez Leiva.
Secretario.



Dr. Christian Abraham Dios Castillo.
Vocal.

Escaneado de la Firma de Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV.

Firma de Br. Juan Pablo Vizconde Campos.

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo **Br. Juan Pablo Vizconde Campos**, identificado con DNI N° **40257500**, egresado de la Escuela Profesional de **Maestría en Administración de Negocios – MBA** de la Universidad César Vallejo, autorizo (☒) No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca De La Empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: **40257500**.

FECHA: **27 de Abril del 2018**.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------